



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2016

القسم: علوم التسيير

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب (ة) :

هبول محمد

شريط حورية

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا		
مناقشا		
مشرفا ومقررا		هبول محمد

السنة الجامعية: 2015/2016

# قوله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

>> يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا  
العلم درجات و الله بما تعملون خير <<

سورة المجادلة الآية 11

صدق الله العظيم

# شكر و عرفان

قبل كل شيء الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً

الذي رزقني من العلم ما لم أكره وأعطاني القوة والمقدرة للوصول إلى هذا المستوى وإتمام هذا العمل  
المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف \*هبول محمد\* على مساعدته وتوجيهاته

وأشكر كل من ساعدني على إنجاز هذا الموضوع من أساتذة معهد العلوم الاقتصادية التسيير  
وعلوم تجارية وكل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

وأخيراً أتوجه بكامل شكري للزملاء والأصدقاء الذين أعانوني.

# إهداء

إلى من يعجز اللسان عن شكرها وحياتي فردوس بوجودها إلى أغلى وأحلى امرأة أهواها

\* أمي الغالية \*

إلى الذي حرص على تعليمي وتكويني وعلمني الصبر والتواضع إلى رمز الوفاء والعطاء

\* أبي العزيز \*

لكما أهدي ثمرة عملي هذا وأطال الله في عمركما

إلى إخوتي الأعزاء \* حسام الدين \* \* بشري \* \* عفاف \* \* دلال \*

إلى جميع الأصدقاء والأقارب

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

حورية

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly roses or similar flowers, arranged in a rectangular frame around the central text.

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان.
	إهداء.
III-I	فهرس المحتويات.
VIII-V	قائمة الأشكال والجداول.
X	قائمة الملاحق.
أ- ز	مقدمة.
01	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي.</b>
02	تمهيد.
03	<b>المبحث الأول: أساسيات عن الاتصال التسويقي.</b>
03	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه.
05	المطلب الثاني: أهمية الاتصال التسويقي ووظائفه.
06	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه.
10	المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصال التسويقي ومستوياته.
14	المطلب الخامس: النماذج المتقدمة للاتصال التسويقي.
17	<b>المبحث الثاني: مكونات مزيج الاتصال التسويقي.</b>
17	المطلب الأول: الإعلان.
25	المطلب الثاني: البيع الشخصي.
29	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.
31	المطلب الرابع: التسويق المباشر.
33	المطلب الخامس: العلاقات العامة.
38	<b>المبحث الثالث: إستراتيجيات الاتصال التسويقي.</b>
38	المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي.
39	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي.
41	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية الاتصال التسويقي.
42	المطلب الرابع: خطوات وضع إستراتيجية الاتصال التسويقي.
45	المطلب الخامس: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي.

49	خلاصة.
50	الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها.
51	تمهيد.
52	المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية.
52	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية و خصائصها.
59	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.
66	الطلب الثالث: الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية.
68	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية.
70	المطلب الخامس: نجاح تقديم الخدمة المصرفية.
73	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.
73	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية.
74	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية.
76	المطلب الثالث: عناصر جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.
77	المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.
81	المطلب الخامس: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.
87	المبحث الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها والعوامل المؤثرة فيها.
87	المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة المصرفية.
89	المطلب الثاني: دور مزيج الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
93	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية.
95	خلاصة.
96	الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة فرجيوة-
97	تمهيد.
98	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
98	المطلب الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري.
100	المطلب الثاني: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي.

105	المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
106	المطلب الرابع: الوظيفة التسويقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.
108	المبحث الثاني: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "فرجيوة"
108	المطلب الأول: تعريف وكالة " BADR فرجيوة " و هيكلها التنظيمي.
111	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة "BADR فرجيوة " .
112	المطلب الثالث: الاتصال التسويقي بوكالة "BADR فرجيوة " .
115	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لزيائن وكالة " BADR فرجيوة " واختبار الفرضيات.
115	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية.
121	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات.
132	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
138	خلاصة.
140	خاتمة.
144	قائمة المراجع.
155	الملاحق.
	ملخص الدراسة.

A decorative border composed of repeating floral motifs, including stylized flowers and leaves, framing the central text.

# فهرس الأشكال و الجداول

## قائمة الأشكال والجداول

### أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	عناصر نظام الاتصال التسويقي	(1-1)
27	مميزات رجال البيع	(2-1)
32	أنواع التسويق المباشر	(3-1)
35	وظائف العلاقات العامة	(4-1)
36	وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة	(5-1)
42	خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي	(6-1)
45	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	(7-1)
47	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	(8-1)
69	المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمة المصرفية	(9-2)
72	العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة المصرفية	(10-2)
82	نموذج الفجوات التقليدي	(11-2)
74	نموذج الفجوات المطور	(12-2)
104	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	(13-3)
109	الهيكل التنظيمي لوكالة BADR فرجوبة	(14-3)
121	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.	(15-3)
122	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر.	(16-3)
123	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.	(17-3)
124	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة.	(18-3)
125	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك.	(19-3)

## قائمة الأشكال و الجداول

### ثانيا: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف.	(1-1)
14	نماذج الاتصال التسويقي.	(2-1)
20	أهداف الإعلان المحتملة.	(3-1)
21	الخصائص الرئيسية لوسائل الإعلان.	(4-1)
75	مستويات متطلبات الزبائن.	(5-2)
117	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول (الإعلان) بالدرجة الكلية للمحور.	(6-3)
117	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني (البيع الشخصي) بالدرجة الكلية للمحور.	(7-3)
118	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثالث (تنشيط المبيعات) بالدرجة الكلية للمحور.	(8-3)
118	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الرابع (التسويق المباشر) بالدرجة الكلية للمحور.	(9-3)
118	معاملات ارتباط بيرسون للمحور الخامس (العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور.	(10-3)
119	معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور التابع (جودة الخدمة المصرفية) بالدرجة الكلية للمحور.	(11-3)
120	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.	(12-3)
121	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.	(13-3)
122	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر.	(14-3)
123	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.	(15-3)
124	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة.	(16-3)
125	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك.	(17-3)
126	مقياس التحليل.	(18-3)
126	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الإعلان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	(19-3)
127	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (البيع الشخصي) مرتبة حسب	(20-3)

## قائمة الأشكال و الجداول

	متوسطات الموافقة.	
128	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (تنشيط المبيعات) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	(21-3)
129	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (التسويق المباشر) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	(22-3)
130	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (العلاقات العامة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	(23-3)
130	استجابات أفراد الدراسة لعبارات (جودة الخدمة المصرفية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	(24-3)
132	اختبار التوزيع الطبيعي (one-sample k-s)	(25-3)
133	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.	(26-3)
134	الانحدار المتعدد للعلاقة بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.	(27-3)
134	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصال التسويقي بجودة الخدمة المصرفية.	(28-3)
135	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأبعاد الخمسة للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.	(29-3)

A decorative border composed of repeating floral motifs, including stylized flowers and leaves, arranged in a rectangular frame around the central text.

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
155	أداة الدراسة الاستمارة	01
160	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة	02
161	معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha de (cronbach	03
162	اختبار فرضيات الدراسة	04
164	قيمة T الجدولية	05

A decorative border composed of repeating floral motifs, including stylized flowers and leaves, framing the central text.

# مقدمة

يعتبر التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات بمختلف أنواعها ومن أهم الوظائف الأساسية لها، وأحد أدواتها الدينامكية في تحقيق أهدافها وضمان البقاء والاستمرار الأمر الذي يجعل معظم المؤسسات الخدمية خاصة المصرفية منها تترك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظرا لاهتمامه بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لوقائع الزبائن الحاليين والمحتملين ودراسة حاجاتهم لأجل كسب رضاهم وولائهم.

وتشكل وظيفة الاتصال التسويقي ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المؤسسات وتعتبر الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجربها المؤسسة وذلك للارتباط القوي بينها وبين أهم شريحة في البيئة الخارجية وهي شريحة الزبائن لذلك فهي تولي اهتمامها لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها الترويجي. ونظرا لما يعرفه العالم اليوم في مجال الاتصالات و من تغير في الخدمات أصبحت هذه الأخيرة تشكل أهمية كبيرة الأمر الذي أدى إلى نشوب منافسة بين مقدميها وذلك لأجل تقديم خدمة ذات جودة عالية والاهتمام بها أكثر من أجل التميز في خدمة زبائنهم لتحقيق أقصى إشباع له.

ومن هنا نجد أنفسنا أمام الإشكالية التالية:

**هل يؤثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو ؟**

وحتى نتسنى لنا الإجابة على التساؤل الرئيسي فانه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد الإعلان على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد البيع الشخصي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد تنشيط المبيعات على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد التسويق المباشر على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو ؟

## مقدمة

### - فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة و الأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

### - الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.

### - الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد الإعلان على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد البيع الشخصي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد تنشيط المبيعات على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد التسويق المباشر على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو.

### - أسباب اختبار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- رغبتني في الكشف عن بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي.  
- محاولة لفت انتباه إدارة البنك لأهمية وجود الاتصال التسويقي بالبنك وأهمية الجودة في الخدمة المصرفية لكسب رضا الزبائن.

- رغبتني في معرفة مدى اهتمام المؤسسات المصرفية بالاتصال التسويقي.  
- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات .

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة إثراء الموضوع بمراجع جديدة.
- معرفة أسلوب الاتصال التسويقي الأكثر استقطاباً للزبائن.
- تبيان أهمية الجودة في الخدمة المصرفية وضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي وضمان فعاليته في هذا المجال ومعرفة مدى تأثيره على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك و ذلك من خلال تقديم دراسة لهذه المحاور من خلال تطبيقها على أحد البنوك العاملة في قطاع الخدمات وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة فرجوية.

- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتجلى في:

- دراسة الاتصال التسويقي ومكوناته باعتباره أداة فعالة في تحقيق عملية الاتصال بالبيئة الخارجية للمؤسسة.
- تحسيس مسؤولي البنك بأهمية وجود الاتصال التسويقي بالبنك.
- اقتراح توصيات للبنك محل الدراسة تساعده في تحسين جودة الخدمة المقدمة وتفعيل مزيج الاتصال التسويقي وتطوير سياسته الاتصالية.
- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على:

- المنهج الوصفي التحليلي: قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع.
- المنهج التاريخي: تم الاعتماد عليه قصد استعراض مراحل تطور النظام المصرفي الجزائري والتطور التاريخي الذي مر به بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- المنهج الإحصائي spss22: الذي تم الاستعانة به من أجل اختبار فرضيات الدراسة ومعالجة البيانات المتحصل عليها من جمع الاستمارة، حيث تم الاعتماد على بعض مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) بالإضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد.

- حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة قمنا بإجراء بحثنا في إطار الحدود التالية:

- الإطار المكاني: تم اختيار أحد وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الواقعة بفرجيوة ولاية ميله.
- الإطار الزمني: جرت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2016/04/05 إلى غاية 2016/04/28.
- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهت إنجاز هذا البحث صعوبة توزيع الاستثمار على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة نظرا لانشغلاتهم والتزاماتهم المختلفة.

- الدراسات السابقة:

خلال تحريرنا لهذه الدراسة واجهنا جملة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع وهي كما يلي:

الدراسة الأولى: بعنوان "تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك" دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET" - رسالة ماجستير في علوم التسيير - من إعداد وكال نور الدين، جامعة وهران، سنة 2012، وتمثلت إشكالية هذه الدراسة في معرفة إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها نجد:

- أهمية عنصر الاتصال التسويقي كعنصر ضمن المزيج التسويقي وتنوع تركيبته تجعله من أهم الوظائف التسويقية الحيوية.
  - وجود إستراتيجية خاصة بالاتصال التسويقي لها ميكانيزمات خاصة ومعينة ومنفصلة تماما عن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة تتميز بالمرونة والفعالية.
  - وجود مزيج اتصالي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة فتقوم المؤسسة باختيار التوليفة المناسبة لاختيار المزيج الاتصالي وذلك حسب العوامل المحيطة بها والهدف المراد تحقيقه.
- وقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء خطة الفصل الأول.

الدراسة الثانية: بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" - رسالة ماجستير في علوم التسيير - من إعداد بوجنانة فؤاد، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، سنة 2009، حيث تمثلت إشكالية هذه الدراسة في معرفة ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

وإن من أهم النتائج المتوصل إليها نجد:

- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية وهي المؤسسة الخدمية، الخدمة و الزبون الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد.
- عناصر المزيج الاتصالي التسويقي هي الأدوات الرئيسية لأي نشاط اتصالي تسويقي داخل المؤسسة الخدمية وتبرز أهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وزيادة شهرتها وشهرة عملائها مع تحسين صورتها في ذهن العملاء و إكسابها سمعة طيبة، إضافة إلى التأثير في سلوك العملاء و إحداث التغيير في اتجاهاتهم وتحقيق تواصل جيد مع عملائها مما يساعدها في الحصول على رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم. كما تبرز أهمية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من خلال دورها التجاري في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات ونمو في رقم الأعمال و توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.

أفادتنا هذه الدراسة في معرفة عناصر مزيج الاتصال التسويقي وبناء فكرة حولها مما سهل مهمة الدراسة والبحث.

**الدراسة الثالثة:** بعنوان "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية" دراسة حالة الوكالة (748) بينك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة ماجستير في علوم التسيير - من إعداد رجم نور الدين، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، سنة 2009، حيث تمثلت إشكالية هذه الدراسة في معرفة دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية .

إن أهم نتيجة توصلت إليها الدراسة هي:

أن الترويج المصرفي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف الزبائن بمنتجاته وخدماته و إقناعهم بمزاياها والخدمات التي تتضمنها وحثهم على شراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا والثروة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك و الزبون من تسهيل عملية الاتصال بينهما وأداء الخدمات في وقت قصير وبأقل تكلفة .

وقد ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة كيفية العمل في الجانب التطبيقي لأن هذه الدراسة تطرقت لنفس مجال التطبيق ألا وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## مقدمة

**الدراسة الرابعة:** بعنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون" دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات - رسالة ماجستير في العلوم التجارية - من إعداد رقاد صليحة جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2008، حيث تمثلت إشكالية هذه الدراسة في معرفة ما هو تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم.

وان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.
- مصداقية نموذج الأداء الفعلي (Servperf) وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة البريدية إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من ثبات ومصداقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع آخر من قطاع الخدمات وهو قطاع الخدمات البريدية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة

وقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء خطة الفصل الثاني.

**الدراسة الخامسة:** بعنوان "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية" دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه الدولة في علوم التسيير - من إعداد معراج هواري، جامعة الجزائر، سنة 2005، وتمثلت إشكالية الدراسة في معرفة ما هو تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية.

وان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

- أن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية.
- إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمة يعتبر ذا أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، ولهذا فان إدارة المصارف التجارية يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة وتحسينها.

## مقدمة

ولقد أفادتنا هذه الدراسة خصوصا في الجانب التطبيقي من خلال تحديد مراحل تطور النظام المصرفي الجزائري.

### - هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و مختلف التساؤلات الفرعية تم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول أساسية حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري للاتصال التسويقي وبدوره احتوى على ثلاثة مباحث، المبحث الأول أساسيات عن الاتصال التسويقي، المبحث الثاني مكونات مزيج الاتصال التسويقي، المبحث الثالث إستراتيجيات الاتصال التسويقي و الفصل الثاني كان بعنوان جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها حيث ضم المبحث الأول مفاهيم حول الخدمة المصرفية، المبحث الثاني جودة الخدمة المصرفية، المبحث الثالث خطوات تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها والعوامل المؤثرة فيها.

أما الفصل الثالث كان بعنوان دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة فرجيوة- وتناول أيضا ثلاثة مباحث، المبحث الأول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المبحث الثاني تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "فرجيوة"، المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لزيائن وكالة "BADR فرجيوة" واختبار الفرضيات.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للاتصال

### التسويقي

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

---

### تمهيد:

يعتبر الإتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، وهو لا يقتصر على السلع فقط بل يشمل كذلك الخدمات، ويقوم على استعمال وسائل عديدة بإتباع نماذج متقدمة تسمح للزبائن بالحصول على مختلف المعلومات والأفكار حول الخدمات التي يريدون الحصول عليها من أجل تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، حيث تقوم المؤسسات باختيار الإستراتيجية المناسبة مع أخذها بعين الاعتبار لمختلف الخطوات الأساسية لوضع الإستراتيجية والعوامل المؤثرة في تحديد هذه الاستراتيجيات.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: أساسيات عن الاتصال التسويقي.
- المبحث الثاني: مكونات مزيج الاتصال التسويقي.
- المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي.

### المبحث الأول: أساسيات عن الاتصال التسويقي

يساعد الإتصال التسويقي الزبائن في الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يريدون الحصول عليها من اجل تلبية رغباتهم ومساعدتهم في اختيار الخدمة المناسبة من بين الخدمات المتاحة، ولهذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الاتصال التسويقي، أهدافه، أهميته، وظائفه وسائله وأنواعه، عناصر نظامه ونماذجه.

#### المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه

تعتبر الاتصالات التسويقية القلب النابض للتسويق وأساس نجاح النظام التسويقي من خلال تحقيقها لجملة من الأهداف.

#### الفرع الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

قبل التطرق لمفهوم الاتصال التسويقي سيتم التطرق لمفهوم الاتصال ومفهوم التسويق.

يعرف الإتصال على أنه: "تبادل الفهم المشترك من خلال استعمال الرموز".<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضا: "هو تلك العملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة".<sup>(2)</sup>

أما التسويق فيعرف على أنه: "العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للزبائن وتبني علاقات مع الزبون قوية كي تستخلص قيمة من الزبون في مقابل ذلك".<sup>(3)</sup>

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية عام 1985 على أنه: "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المهام المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المؤسسة".<sup>(4)</sup>

أما الاتصال التسويقي فهو: "تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية".<sup>(5)</sup>

(1) - حسن محمد حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص:15.

(2) - ناصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص:07.

(3) - فيليب كوتلر، جاري ارسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، الجزء الأول، 2007، ص:62.

(4) - ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:21.

(5) - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص:62.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

كما عرفه (Philip kotler et Bernard Dubois) بأنه: "مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".<sup>(1)</sup>

ويعرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات".<sup>(2)</sup>

من خلال التعريفات السابقة للاتصال التسويقي نستنتج بأنه: مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة باستعمال مختلف الوسائل المتاحة لها للتعريف بنفسها وبخدماتها الموجهة لخدمة زبائنها.

يتسم الاتصال التسويقي بخاصيتين أساسيتين هما:<sup>(3)</sup>

- يمثل اتصال ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات ترد من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة (المعلومات المرتدة).

- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المؤسسة والزبائن حيث تسعى المؤسسة إلى التأثير على قرارات الزبائن المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف الزبون إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

### الفرع الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>(4)</sup>

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن الزبون.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للزبون.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلع والتعريف بها للزبون.
- التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول أن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي.

(1)- علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص:60.

(2)- سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص:93.

(3)- فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص:65.

(4)- فاطمة حسين عواد: المرجع السابق ، ص:74.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهاري والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

### المطلب الثاني: أهمية الاتصال التسويقي ووظائفه

يكتسب الاتصال التسويقي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وجمهورها، كما يسعى للقيام بوظائفه على أكمل وجه.

### الفرع الأول: أهمية الاتصال التسويقي

تتمثل أهمية الاتصال التسويقي في أهميته بالنسبة للجمهور وبالنسبة للمؤسسة وهي كمايلي:<sup>(1)</sup>

#### أولاً: بالنسبة للجمهور: تتمثل في:

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم.
- تحقيق تطلعات الزبائن: يبني الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتررون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج.

#### ثانياً: بالنسبة للمؤسسة: تتمثل في:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات/ خلق المعرفة لدى الزبائن.
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع/خدمات) وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة و منتجاتها.
- التأثير في اتخاذ القرار للشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

### الفرع الثاني: وظائف الاتصال التسويقي

للاتصال التسويقي العديد من الوظائف والتي تختلف باختلاف الجهة (الزبون ورجل التسويق).

(1)- نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC بسطيف، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص:56.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

أولاً: من وجهة نظر الزبون: (المستهلك):

يحصل الزبون على مزايا متعددة منها:(1)

- خلق الرغبة: وهذا بقيام رجال التسويق بتذكير الزبائن بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه، مما يولد لديهم عادات جديدة.
- تعليم الزبون: من خلال المعلومات المقدمة إلى الزبائن بخصوص المنتج الجديد وما يقدمه من إشباع.
- تحقيق تطلعات الزبون: ويتم ذلك من خلال تلبية رغباته التي يطمح إليها.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بغية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:(2)

- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.
- عند تقديم منتج جديد يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة وذلك لتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي يقدمها.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لابد من استعمال وسائل مختلفة لإنجاحه كما أن له أنواع مختلفة.

الفرع الأول: وسائل الاتصال التسويقي

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة وهناك تصنيفان التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

(1)- بوهدة محمد: فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص:23.

(2)- بن عيجة محمد نبيل: إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة أيباد (EEPAD)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص:29.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### أولاً: التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

- الاتصال الإعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: (1)

- ❖ الصحف.
- ❖ التلفزيون.
- ❖ المجلات.
- ❖ الإذاعة.

- الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على: (2)

- ❖ التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط آخر.
- ❖ تنشيط المبيعات: الترويج عن طريق السعر والمنتج أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.
- ❖ الرعاية: والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة.
- ❖ العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.
- ❖ المعارض: صالات العرض.

### ثانياً: التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال التسويقي حسب هذا التصنيف إلى:

- وسائل الاتصال بمعنى الكلمة: (3)

- ❖ الإعلان وينقسم إلى قسمين:
  - الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت.
  - الإعلان في أماكن البيع.
- ❖ الاتصال الغير إعلاني ويتمثل في الأنواع التالية:
  - العلاقات مع الصحف.
  - العلاقات العامة.

(1)- علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص:70.

(2)- سيد سالم عرفة: مرجع سبق ذكره، ص:102.

(3)- فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص:73.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

• الاتصال في المناسبات.

• الخدمات المقدمة للمستهلكين.

• مواقع الأنترنت.

هذا بالإضافة إلى ما يلي:<sup>(1)</sup>

- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: وتتمثل في:

❖ المنتج: ويشمل:

• اسم العلامة ورموزها.

• تقنيات التغليف.

• شكل المنتج.

❖ أدوات البيع: وتشمل:

• قوة البيع.

• تقنيات البضاعة.

• الترويج.

• التسويق المباشر.

- اتصال المؤسسة مع موظفيها: ويشمل:

❖ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

❖ اتصال مسيروا المؤسسة فيما بينهم.

❖ المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات،...) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

- المصادر الخارجية للمؤسسة: وتضم:

❖ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية.

❖ الموزعين.

❖ الصحف، الأنترنت.

❖ من الفم إلى الأذن.

### الفرع الثاني: أنواع الاتصال التسويقي

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة وهي كمايلي:<sup>(2)</sup>

(1)- علي فلاح الزعيبي: مرجع سبق ذكره، ص: 71.

(2)- فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص: 83.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

أولاً: الاتصال التسويقي بحسب الأهداف: ينقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

الجدول رقم: (1-1): أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف.

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة، تمييز المنتج، الإعلان و تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان، العلاقات العامة.

المصدر: فاطمة حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص: 83.

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي على المؤسسة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المؤسسة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

### ثانياً: الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذه الإطار نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

#### - الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحف، التلفاز، الراديو، الملصقات .

#### - الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الأعمال الخيرية، البيع بالمعارض.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

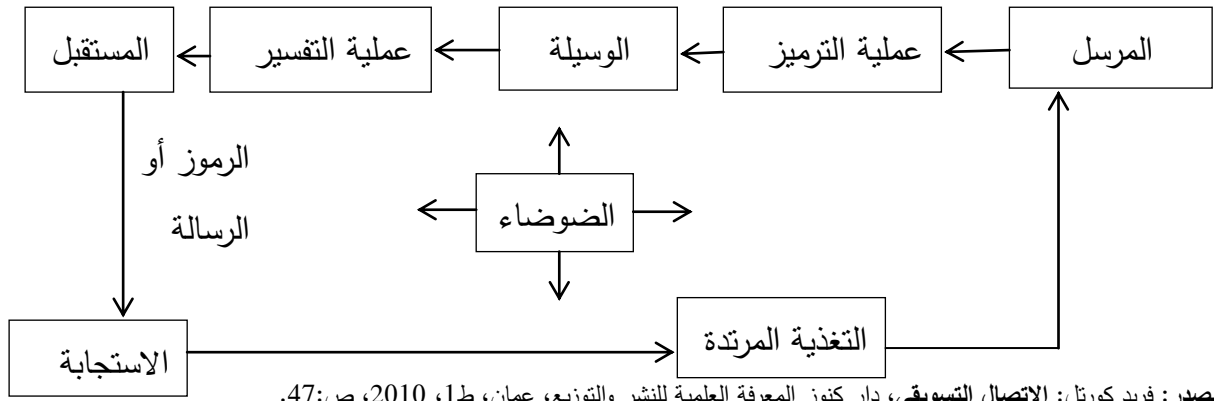
### المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصال التسويقي ومستوياته

لنجاح عملية الاتصال التسويقي لابد أن تقوم هذه العملية على مجموعة من العناصر ووفق مستويات.

### الفرع الأول: عناصر نظام الاتصال التسويقي

تتكون عملية الاتصال التسويقي من أربعة عناصر أساسية لا يتم الاتصال إلا بها وهي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، والمستقبل والهدف من ورائها إيصال المعلومة إلى المستهدف من قبل المؤسسة بصورة واضحة ودقيقة والشكل التالي يوضح هذه العناصر.

### الشكل رقم: (1-1): عناصر نظام الاتصال التسويقي



**المرسل: (المصدر):** وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختيار الرسالة والوسيلة، وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تجزئة وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر فقد يكون هدفه تعليميا، إرشاديا، تذكريا أو إقناعيا باقتناء سلعة أو خدمة.<sup>(1)</sup>

وللمرسل الأثر الكبير في العملية الاتصالية من حيث:<sup>(2)</sup>

- **مصادقية المرسل:** يعتمد تأثير المرسل على المستقبل على مصداقيته في نقل المعلومات ودرجة الثقة فيه. يعني كلما كان المرسل ذو خبرة عالية ومستوى تعليمي جيد كان تقبل أفكاره سهلا.

(1)- دياب زقاي: الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص:57.

(2)- نور الدين ميني: مرجع سبق ذكره، ص:49.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- **درجة تقبل المرسل:** ومعناه اتجاهات المستقبل نحو المرسل فكلما كان مقبولا ومألوفا وزادت فعالية الاتصال معه فالمستقبل يكون أكثر ميلا لتصديق الرسالة من الأشخاص المحبوبين أكثر من غيرهم ممن لا يحمل لهم نفس الشعور .

- **قدرة المرسل:** ويعني ذلك استخدام الأسلوب الملائم للتأثير في المتلقين من جهة واختيار الوسائل المناسبة لذلك وكل هذا يقتضي الإلمام بمجموعة من المهارات كالتحدث والكتابة.

**الرسالة:** هي فكرة أو مجموعة من الأفكار، الأحاسيس، القضايا ، الاتجاهات أو الخبرات التي يراد نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها أو تلك المهارات والقيم التي يرغب المرسل في أن يكتسبها المستقبل الذي توجه إليه الرسالة.(1)

**الوسيلة (قناة الرسالة):** وهي التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل فهي تكتسب أهمية في فهم الرسالة المرسل، ولهذا على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية على المستقبل لها.(2) ونميز بين نوعين من الوسائل وهي:

- **الوسائل الشخصية:** وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي نجد رجال البيع والعلاقات العامة، ممثلي المؤسسة وقادة الرأي.(3)

- **الوسائل الغير الشخصية:** وهي وسائل واسعة النطاق ولا تشمل اتصالا شخصيا بين الأفراد، ولكن تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم مثل: الصحف، المجلات والراديو والتلفزيون.(4)

**المستقبل (المرسل إليه):** يمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها، وينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها المستقبل.(5)

بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تمثل وظائف الاتصال الرئيسية والمتمثلة في: الترميز، التفسير (حل الرمز)، الاستجابة، التغذية العكسية، التشويش (الضوضاء).

(1)- زهير ياسين الطاهات: **سكولوجية العلاقات العامة والإعلان**، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:244.

(2)- بوبكر ملباني: **تأثير الاتصال الرسمي على أداء الموارد البشرية**، دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص:13.

(3)- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص:68.

(4)- دياب زقاي: مرجع سبق ذكره، ص:57.

(5)- بوجنانة فؤاد: **تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية**، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، 2009، ص:65.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

**الترميز:** تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يحقق الفهم والاستيعاب للطرف الآخر ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، استعمال اللغة أو الرموز الرياضية وتكون هذه الرموز مختارة بشكل يتوافق مع الهدف من عملية الاتصال.<sup>(1)</sup>

**التفسير (حل الرموز):** وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات التي ترد بالرسالة وتكون قابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستقبل)، ويجب أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستقبل على تفسيرها لكي يفهم محتواها.<sup>(2)</sup>

**الإستجابة:** تمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح كالإقدام على اقتناء الخدمة التي أعلن عنها المرسل أو رفضها لأسباب مبررة بالنسبة له.<sup>(3)</sup>

**التغذية العكسية (التغذية المرتدة):** هي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتشير إلى مستوى رد الفعل المتحقق لدى المستقبل عند إعادة اتصاله بالمرسل من عدمه.<sup>(4)</sup>

حيث يقوم المستقبل بإبلاغ المرسل تسلمه للرسالة وفهمه لها وكيفية استجابته (رده عليها)، وهنا يتحول المستقبل إلى مرسل حيث يقوم ببلورة رده وتحويله إلى رسالة واختيار وسيلة لتوصيلها إلى المرسل..... وهكذا.<sup>(5)</sup>

**التشويش (الضوضاء):** هي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل حيث قد لا يكون إدراكه وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه، وقد تتعلق الضوضاء بالمستلم ذاته أو بقناة أو وسيلة الاتصال ذاتها ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعالية.<sup>(6)</sup>

(1)- بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص:46.

(2)- بن عيجة محمد نبيل: مرجع سبق ذكره، ص:26.

(3)- بوكريطة نوال: إثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة Four winds travels رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص:80.

(4)- عفاف خويلد: فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص:11.

(5)- حسين محمود حريم: مرجع سبق ذكره، ص:16.

(6)- حميدة الطائي، بشير العلاق: أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:24.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### الفرع الثاني: مستويات الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول مختلف السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة، غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وينتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي:<sup>(1)</sup>

#### أولاً: الاتصال على مستوى المنتج:

يهدف اتصال المنتج (الخدمة) أساساً إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة للزبائن، ويكمن دور الإتصال على مستوى المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق، وفي دعمه وإطالة حياته عند وصوله لمرحلة النضج والتراجع والانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين، وكذلك تحقيق وفاء الزبائن وولائهم.<sup>(2)</sup>

إضافة إلى:<sup>(3)</sup>

#### ثانياً: الاتصال على مستوى العلامة:

تهتم عملية الاتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج أو تموقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم جدا بالجوانب الذاتية لسلوك الزبون.

#### ثالثاً: الاتصال على مستوى المؤسسة:

تهدف عملية الاتصال في هذه الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الاجتماعية، الاقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية، وهي عملية اتصال موجهة خصوصا نحو الأفراد والجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في الموردين، الوسطاء، السوق المستهدف، المنافسين، وسائل الإعلام، عالم الأموال و السلطات العمومية.

(1)- بلال نظور: مرجع سبق ذكره، ص:48.

(2)- بوجنانة فؤاد: مرجع سبق ذكره، ص:57.

(3)- بلال نظور: مرجع سبق ذكره، ص:48.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### المطلب الخامس: 1 نماذج المتقدمة للاتصال التسويقي

يهدف النشاط التسويقي إلى التأثير على الزبون لذلك تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيق القبول من طرف الزبائن لمحتوى الرسالة الموجهة إليهم، لأن التأثير على الزبون واستجابته تمر عبر عدة مراحل إلى غاية الوصول إلى الهدف المنشود من طرف إدارة المؤسسة.

وفيمايلي نماذج توضح كيفية تأثر الزبون بعملية الاتصال التسويقي والمدرجة في 4 نماذج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم: (1-2): نماذج الاتصال التسويقي.

الخطوات	النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصال
المعرفة		الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير		الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك		الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص: 19.

### أولاً: نموذج AIDA:

يقوم نموذج AIDA على المراحل التالية:<sup>(1)</sup>

#### ❖ الانتباه Attention.

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2011، ص: 51.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

❖ الاهتمام **Interest**.

❖ الرغبة **Désire**.

❖ التصرف (الفعل) **Action**.

من خلال الجدول تظهر نماذج أخرى إلى جانب نموذج **AIDA** وهي:

### ثانيا: نموذج التأثير المتدرج:

يقوم هذا النموذج على المراحل التالية:

❖ مرحلة الإدراك والمعرفة.

❖ مرحلة الرغبة والتفضيل والافتتاح.

❖ مرحلة الشراء.

### ثالثا: نموذج الإبداع والتبني:

يقوم هذا النموذج على المراحل التالية:

❖ مرحلة الإدراك.

❖ مرحلة الاهتمام والتقييم.

❖ مرحلة التجريب والتبني.

### رابعا: نموذج الاتصال:

يقوم هذا النموذج على المراحل التالية:

❖ مرحلة العرض والاستقبال والاستجابة.

❖ مرحلة الاتجاه والهدف.

❖ مرحلة السلوك.

نقوم بشرح النموذج الثاني في الجدول وهو "نموذج التأثير المتدرج" الذي يفترض أن الزبون يهتم بشكل كلي بالخدمة المقدمة وبالتالي فإن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

**الإدراك:** يهدف المرسل إلى خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال خطة اتصالية، لكن في حقيقة الأمر يختلف الجمهور في مستوى إدراكهم لرسالة أو الهدف المنشود من عملية الاتصال وإلا لكانت المهمة أسهل.<sup>(1)</sup>

**المعرفة:** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة أو منتجاتها والتي قد تتباين فيما بينهم، وكذلك فإن المؤسسة تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة.<sup>(2)</sup>

**الرغبة:** لا يتوقف الهدف من عملية الاتصال في معرفة العميل لمختلف خدمات المؤسسة وإنما سعيها إلى خلق الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون لها ولخدماتها عن طريق اعتماد رسالة اتصالية دقيقة.<sup>(3)</sup>

**التفضيل:** يمكن للزبون المتلقي إبداء إعجابه بمنتج ما دون تفضيله وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالمؤسسة وإبراز نقاط تفوقها.<sup>(4)</sup>

**الإقناع:** تعتبر أهم مرحلة في عملية التأثير الواجب تحقيقها من عملية الاتصال، وتعني خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الاتصالية الموجهة الأمر الذي يجعله مقتنع بالقرارات التي يأخذها.<sup>(5)</sup>

**الشرء:** أخيرا يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الزبائن إلى الشراء الفعلي، فالهدف من الاتصال إذن هو تسهيل هذه العملية الهادفة.<sup>(6)</sup>

- 
- (1)- رجم نور الدين: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة وكالة الجزائر (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص:57.
  - (2)- هشام عبد الله البابا:مرجع سبق ذكره، ص:20.
  - (3)- رجم نور الدين:مرجع سبق ذكره، ص:57.
  - (4)- غيشي عبد العالي: أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص:98.
  - (5)- رجم نور الدين:مرجع سبق ذكره، ص:57.
  - (6)- فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص:32.

### المبحث الثاني: مكونات مزيج الاتصال التسويقي

يعتبر مزيج الاتصال التسويقي أداة هامة لربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي والتواصل مع زبائنها وتحقيق أهدافها حيث يتألف المزيج الاتصالي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي والتي يتم شرحها من خلال مطالب هذا المبحث.

#### المطلب الأول: الإعلان

يعد الإعلان أهم الوسائل الاتصالية وأكثرها استعمالا من طرف المؤسسة لتقوم بالتعريف بمنتجاتها أو خدماتها.

#### الفرع الأول: تعريف الإعلان وخصائصه

##### أولاً: الإعلان:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".<sup>(1)</sup>

يعرف أيضا بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية تستخدم لنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل أو نقل آراء المستهلكين حول السلعة للمنتج".<sup>(2)</sup>

أو "مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع أو الخدمات للجمهور المستهدف".<sup>(3)</sup>

ويعرفه **Kotler** على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص والمنشآت معلن عنها".<sup>(4)</sup>

(1)- فريد كورتل: الإتصال التسويقي: مرجع سبق ذكره، ص:153.

(2)- بوعلام بن زخروفة: دور بحوث التسويق، في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك، دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد11، 2012، ص:186.

(3)- حاجي كريمة، بوشنافة أحمد: دور الاتصال التسويقي في تحسين موقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، العدد 13، 2015، ص:12.

(4)- خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07، 2010، ص:353.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

وبالتالي يمكن القول بأن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية يتم لقاء أجر مدفوع باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية لتعريف المستهدف بالخدمة أو المنتج.

### ثانيا: خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص والتي يمكن إجمالها في مايلي:<sup>(1)</sup>

- ❖ الإعلان هو رسالة اتصالية غير مباشرة أي تتم من خلال وسيلة إعلانية.
- ❖ أن الإعلان يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة الزبون سلوكيا.
- ❖ أن الإعلان هو نشاط مدفوع القيمة مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.
- ❖ أن الإعلان يقوم بترويج السلع والخدمات والأفكار.
- ❖ أن الإعلان يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.

### الفرع الثالث: أهمية الإعلان وفوائده

يحتل الإعلان في المؤسسات أهمية كبيرة نظرا للدور الكبير الذي يلعبه و الفوائد التي يحققها و في مايلي عرض لأهميته وفوائده.

### أولا: أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية في العديد من النواحي المختلفة الاقتصادية والاجتماعية كمايلي:<sup>(2)</sup>

**الأهمية الاقتصادية:** الإعلان يفتح أسواقا أمام المنتج ويسهل عملية البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يقوى على المنافسة الأمر الذي يساعد الزبون في الحصول على السلعة أوالخدمة المناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته.

**الأهمية الاجتماعية:** الإعلان يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فإن هناك آثار لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن إيجاز هذه الآثار في مايلي:

- توفير معارف جديدة من خلال التأثير على أفكار المتلقين.

(1)- عبد الجبار منديل الغانمي: الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:23.

(2)- سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص:50،51.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- مصدر للرزق: المشتغلين في الإعلان فئات عديدة داخل مؤسسات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة.

- رفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات مختلفة عن الخدمات الجديدة كطرق الاستعمال أو الاستخدام ومزايا هذه الخدمة مما يجعل سبل حيازتها أمر سهلا من قبل المواطنين.

### ثانيا: فوائد الإعلان:

تتلور فوائد الإعلان في مايلي: (1)

**فوائد الإعلان للمنتج:** يبلور الإعلان شخصية المؤسسة ويكون شهرتها (شهرة المحل) مما يجعل المؤسسة تسعى بصورة مستمرة وتكثف جهودها لتحسين منتجاتها أو خدماتها كي تتمكن من مواجهة المنافسة والاستمرار في سوقها، كما يؤدي الإعلان إلى زيادة حجم المبيعات و تنشيط الحركة التجارية للمؤسسة وخاصة في فترات الركود الموسمية.

**فوائد الإعلان للبائع (تاجر التجزئة):** الإعلان يؤدي إلى جذب المتلقين ودفعهم لاقتناء الخدمات أو المنتجات وتوفير البائع وقت للشرح والإقناع يساهم في بناء صورة حسنة عن المؤسسة وكسب زبائن جدد بصورة مستديمة.

**فوائد الإعلان للمتلقى:** الإعلان دليل ومرشد المتلقي في معرفة مزايا المنتجات أو الخدمات وكيفية استخدامها ، كما يعمل على تقديم الخدمات و المنتجات بما يساعد في رفع مستوى المتلقي.

### الفرع الثالث: أهداف الإعلان، استعماله ومبادئه

#### أولاً: أهداف الإعلان:

للإعلان أهداف مختلفة يمكن إيجازها من خلال الجدول التالي:

(1)- سعيد علي ربحان المحمدي: مرجع سبق ذكره ، ص،ص:51،52.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### الجدول رقم: (1-3): أهداف الإعلان المحتملة.

الإخبار (أو الإعلان)	
- إخبار السوق عن منتج جديد.	- شرح الخدمات المتوفرة.
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.	- تصحيح التصور الخاطئ.
- إخبار السوق عن تغيير في الأسعار.	- تخفيض تخوف المشتريين.
- شرح عمل المنتج.	- بناء سمعة حسنة للمؤسسة.
الإقناع	
- بناء تفضيل للعلامة التجارية.	- إقناع المشتريين بالشراء الحالي.
- تشجيع الانتقال لعلامة المؤسسة.	- إقناع المشتريين للاستجابة لنداء الشراء.
- تغيير إدراك المشتري لصفات الخدمة.	- تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المؤسسة.
التذكير	
- تذكير المشتريين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب .	- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري خلال مواسم عدم استخدامه.
- تذكير المشتريين بمكان الشراء.	- المحافظة على إدراك المنتج في أولويات الزبون.

المصدر: رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008، ص:447.

### ثانياً: استعمالات الإعلان:

يتم استعمال الإعلان في مجالات عديدة ومتعددة ومن طرف جهات مختلفة ومنها استعمالات الإعلان كوسيلة للاتصال التسويقي من خلال ذكر استعمالاته في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- ❖ يستعمل الإعلان من أجل ترويج المنتجات و الخدمات وكذلك المؤسسة نفسها من خلال إعطاء المعلومات سواء عن المنتجات، الخدمات أو المؤسسة.
- ❖ خلق الطلب على السلع وخلق الإثارة والتحفيز لاقتناء هذه المنتجات والخدمات .
- ❖ لمواجهة الإعلانات المنافسة ومحاولة الدفاع عن المنتجات مقابل هذه الإعلانات.
- ❖ تحفيز رجال البيع وتشجيعهم من خلال دعم جهودهم في الأسواق.
- ❖ من أجل زيادة الاستهلاك للمنتجات.

(1)- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2006، ص،ص:310،311.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- ❖ تذكير الزبائن بالمنتجات دائما وكذلك لتعزيز المعلومات عن هذه المنتجات.
- ❖ المحافظة على الحصة السوقية من خلال الإعلان.

### ثالثا: المبادئ الأساسية للإعلان:

لكي يكون الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك الزبائن وتصرفاتهم، فلا بد أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه و يحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي: (1)

- ❖ يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته و سهل القراءة والفهم، أي بعيد عن التعقيد في عناصره وان تكون أفكاره قليلة.
- ❖ يجب أن يتكلم المعلن في الإعلان عن السلعة مباشرة مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.
- ❖ أن يستخدم الإعلان الوسائل الاضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة و كيفية استخدامها.
- ❖ إتباع الأسلوب العلمي الحديث في كيفية التأثير على الزبون المقصود توجيه الإعلان إليه ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الاعلانية وفق الأساليب المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج.
- ❖ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للزبون المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها.

والجدول التالي يوضح الخصائص الرئيسية لبعض وسائل الإعلان.

### الجدول رقم: (1-4): الخصائص الرئيسية لوسائل الإعلان.

الوسيلة	مكامن القوة	مكامن الضعف
الصحف	- المرونة العالية . - المصدقية. - السرعة في إظهار الإعلان. - التغطية الواسعة للسوق. - الكلفة المنخفضة.	- انخفاض في نوعية الإعلان. - عمر الإعلان قصير . - كثيرة التشويش. - ضعف الإخراج الفني للإعلان.
التلفزيون	- مثير للانتباه وشد الجمهور. - يمزج بين الصوت والصورة واللون. - إمكانية تكرار الإعلان في وقت واحد. - تغطية واسعة للسوق.	- كلفة مرتفعة جدا. - كثير التشويش. - تحتاج إلى خبرة واسعة عند تصميم الإعلان.

(1)- زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص:40.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- متابع للحدث بسرعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتطلب تواجد الجمهور باستمرار أمام الشاشة.</li> <li>- مرونة منخفضة.</li> </ul>
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تغطية جغرافية واسعة.</li> <li>- استخدام واسع من قبل الجمهور.</li> <li>- كلفته منخفضة.</li> <li>- لا يشترط وجود الجمهور في المنزل.</li> <li>- المرونة العالية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يقتصر على الصوت فقط .</li> <li>- قليل الإثارة وشد الانتباه.</li> <li>- احتمالات الضياع في وصول الإعلان للجمهور بسبب انشغالاتهم اليومية.</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار متخصص ومتوافق مع طبيعة الإعلان.</li> <li>- تغطية واسعة.</li> <li>- عمر الإعلان طويل.</li> <li>- نوعية عالية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الكلفة عالية.</li> <li>- مرونة ضعيفة.</li> <li>- فترة الانتظار لإخراج الإعلان طويلة.</li> </ul>
البريد المباشر	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وسيلة شخصية ومباشرة.</li> <li>- مرونة عالية.</li> <li>- غير متنافسة مع وسيلة أخرى.</li> <li>- السرعة العالية في الاتصال.</li> <li>- اختيار محدد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كلفة مرتفعة.</li> <li>- ضعف معدل الاستجابة لدى الزبون.</li> <li>- التغير في العناوين.</li> </ul>
العرض الخارجي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كلفة قليلة.</li> <li>- مرونة عالية.</li> <li>- منافسة قليلة.</li> <li>- تغطية محددة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأثيرها قليل.</li> <li>- تتعرض للعبث والظروف المناخية.</li> <li>- الإبداع في التصميم قليل.</li> </ul>

المصدر: ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:158، 159

### رابعا: أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم أنواع الإعلان إلى عدة أقسام وعلى النحو التالي:

#### أنواع الإعلان حسب الوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى:

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

❖ **الوسائل المقروعة:** هذه الوسائل تشمل على: الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإعلان، في وسائل النقل وإعلانات الطرق الخارجية.<sup>(1)</sup>

هذا بالإضافة إلى: <sup>(2)</sup>

❖ **الوسائل المسموعة:** مباشرة مثل الخطبة والندوة وتنقسم إلى:

- الوسائل الشفوية غير المباشرة: مثل التلفون.
- الوسائل المرئية: مثل اللوحات وهي عبارة عن رسوم تحظى باهتمام الجمهور لتعبيرها عن روح الجماعة.
- الرسوم الكاريكاتيرية: وهي صور ترسم أو رسوم منشورة بدون تعليق .
- التلفزيون.

### أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:

تختلف الأهداف التي يرغب المعلن تحقيقها من وراء الإعلان والتي يمكن تقسيمها إلى:

- **الإعلان التجاري:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح ويستخدم المعلن في ذلك الإعلان البريد المباشر أو المجلات المتخصصة.<sup>(3)</sup>

والذي يضم كل من:

❖ **الإعلان التنافسي:** وهو يستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتحل محلها.<sup>(4)</sup>

❖ **الإعلان التذكيري:** يعني هذا النوع من الإعلان بتذكير الزبون بالخدمة ومميزاتها لإيجاد نوع الانتماء اتجاه الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة من خلال استمرارية شراء هذه الخدمة.<sup>(5)</sup>

❖ **الإعلان المقارن:** في هذا النوع من الإعلان يقوم المعلن بالمقارنة بين المنتج أو الخدمة المقدمة والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق.<sup>(6)</sup>

(1)- بشير العلق: **إدارة الحملات الإعلانية**، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:172.

(2)- حسين ناجي عارف: **مبادئ العلاقات العامة**، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص:53.

(3)- سعد علي ربحان المحمدي: مرجع سبق ذكره، ص:49.

(4)- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: مرجع سبق ذكره، ص:313.

(5)- أحمد محمود الزامل وآخرون: **تسويق الخدمات المصرفية**، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص:333.

(6)- محمد محمود مصطفى: **الإعلان الفعال تحارب محلية ودولية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص:27.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- **الإعلان الإعلامي:** يهدف إلى تقوية منتج، خدمة أو مؤسسة ما بتقديم بيانات للزبائن ونشرها بينهم، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية الصلة مع المعلن و تعزيز الثقة فيه.(1)

- **الإعلان الإرشادي:** ويرمي هذا النوع من الإعلان إلى إرشاد الزبائن للاستخدام الأمثل للخدمة وكيفية الحصول عليها وإخبارهم بالمعلومات التي تيسر الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد واقصر وقت.(2)

أي أنها إعلانات تشير إلى مجموعة من الإرشادات الخدمية المتعلقة بالخدمة، معوقات وإمكانية الحصول عليها.(3)

- **إعلان غير تجاري:** هي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية الزراعية والريفية.(4)

**أنواع الإعلان حسب النطاق الجغرافي:** وينقسم إلى: (5)

- **إعلان دولي:** يعمل هذا النوع من الإعلان بتغطية أكثر من دولة واحدة.

- **إعلان قومي:** يستخدم هذا النوع من الإعلان لتغطية دولة واحدة ككل وليس منطقة معينة، ويسعى المعلن للتأثير في كافة الجمهور في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة .

- **الإعلان المحلي:** يعمل هذا النوع من الإعلان للتركيز على منطقة جغرافية محددة، وتستعمل هذا النوع من الإعلان للمؤسسات الصغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة.

**أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف:** وينقسم إلى: (6)

- **الإعلان الصناعي:** هو إعلان يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم اقتناء المنتجات الصناعية في مؤسسات الأعمال، من خلال شراء السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى (الماكينات، المعدات، والآلات وما إلى ذلك)، أو التي تشكل جزءاً من منتجات أخرى (المواد الخام والسلع المصنعة وقطع الغيار).

(1)- علي فلاح الزعبي: **الإعلان منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:36.

(2)- أحمد محمود الزامل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص:332.

(3)- جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص:105.

(4)- زهير عبد اللطيف عابد: مرجع سبق ذكره، ص:35.

(5)- بوعناني حكيم: **تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الحائري**، دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006، ص:120.

(6)- محمد محمود مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص:20، 21.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- الإعلان المهني: يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية.

أنواع الإعلان حسب الدوافع التي يهدف إلى إثارتها: ينقسم إلى: (1)

- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث الزبون على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن المنتجات أو الخدمات المعروضة منه.

- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث الزبون على شراء ماركة معينة دون غيرها.

- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع الزبون للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها أو خدماتها.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي العنصر الثاني الفعال في الاتصال التسويقي بعد الإعلان ويرتكز على الجهود التي يبذلها رجال البيع.

### الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي". (2)

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع الزبائن لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية شخصية وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي". (3)

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: "ذلك النشاط الشخصي في الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع وبين الزبون وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها". (4)

وبالتالي فالبيع الشخصي يعد عملية اتصالية الهدف من ورائها التأثير المباشر على الزبائن الحاليين والمستقبليين وإقناعهم لأجل اقتناء السلعة أو الخدمة.

(1) - زهير عبد اللطيف عابد: مرجع سبق ذكره، ص: 37.

(2) - سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص: 121.

(3) - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 125.

(4) - زاهر عبد الرحيم: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص: 118.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص الخصائص التالية:

- يتم البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- يوفر البيع الشخصي المعلومات اللازمة للزبون.
- يقوم رجال البيع بتعريف السلعة أو الخدمة للزبون.

ويتم تصميم البيع الشخصي والقيام به بالشكل الذي يمكن من إنجاز ثلاث مهام على الأقل وهي:<sup>(1)</sup>

- تحديد حاجات الزبون المحتملة.
- التوفيق بين هذه الحاجات وبين واحدة أو أكثر من منتجات المؤسسة أو خدماتها.
- على أساس هذا التوفيق يتم تسهيل مهمة الزبون لشراء المنتج.

### الفرع الثاني: أهمية وأهداف البيع الشخصي

أولاً: أهمية البيع الشخصي: تتمثل في:<sup>(2)</sup>

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشرة بين المؤسسة وزبائنها.
- يساهم رجل البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لزيائنها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة.

### ثانياً: أهداف البيع الشخصي:

- الهدف الرئيسي للبيع الشخصي هو قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة من خلال الاتصال المباشر مع الزبون وإقناعه بالخدمة المقدمة إضافة إلى:<sup>(3)</sup>
- التعرف على حاجات المستفيدين من الخدمة التي تقدمها المؤسسة وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن.
  - إرشاد المستفيد إلى كيفية الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
  - التعريف بخصائص الخدمة وحسناتها وما هي الفوائد المرجوة منها.
  - دراسة الخدمات المقدمة في المؤسسات الأخرى والاستفادة منها وتطويرها وإيجاد خدمات جديدة تلبي رغبات وحاجات المستفيدين.

(1)- محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص:341.

(2)- سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص:218.

(3)- ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص:215، 216.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- التعرف على الشكاوى والمقترحات التي يقدمها المستفيدين ودراستها من أجل النهوض بالخدمة المقدمة لنيل رضا المستفيدين.

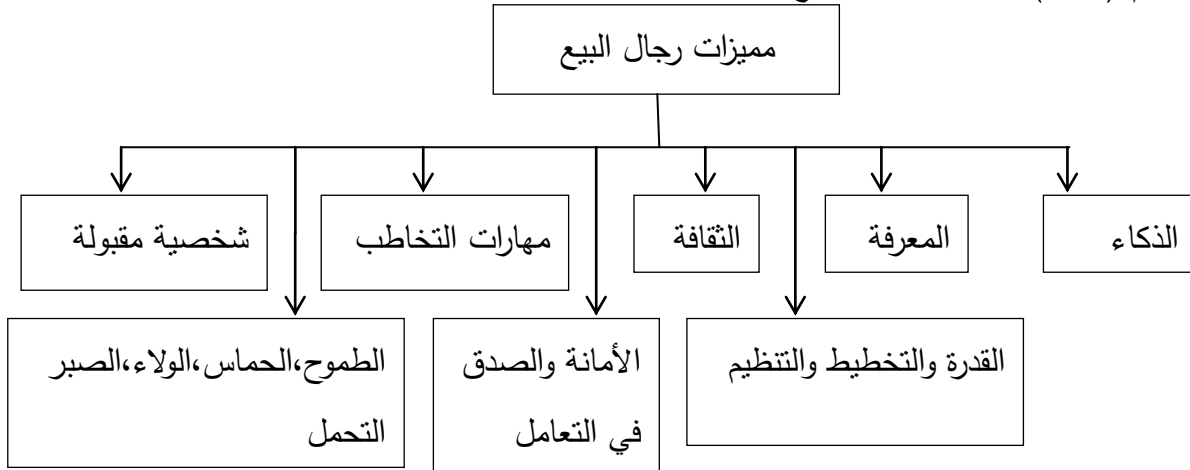
### الفرع الثالث: وحدات البيع الرئيسية لرجال البيع

هناك نوعين من الواجبات هما: (1)

- **واجبات بيعية:** و تتمثل في بيع السلعة أو الخدمة إلى الزبون والقيام بخدمات ما بعد البيع.
- **واجبات غير بيعية:** وهي عبارة عن الآتي:
  - ❖ كتابة التقارير عن حالة السوق.
  - ❖ المشاركة في عمليات التنبؤ بالمبيعات.
  - ❖ خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم.

ويتميز رجال البيع بالعديد من المميزات والتي نوجزها في المخطط التالي:

### الشكل رقم (1-2): مميزات رجال البيع



المصدر: إعداد الطالبة: بالاعتماد على محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف، الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 321.

### الفرع الرابع: خطوات البيع الشخصي

تتمثل خطوات البيع الشخصي في مايلي:

**البحث عن العملاء المرتقبين:** تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة الزبائن المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المؤسسة وطلبات الزبائن وإعلانات الصحف ودليل الهاتف... الخ وبعد إعداد هذه القائمة يبدأ رجل البيع بتقويم كل زبون من الزبائن من حيث مقدرته ورغبته في الشراء، ونتيجة لهذا

(1) - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: مرجع سبق ذكره، ص: 319.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

التقويم يتم ترتيب الزبائن بحسب أهميتهم النسبية وحذف الزبائن الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة أي يجب على رجل البيع تحديد كمية الوقت الذي ينوي إنفاقه مع الزبون.<sup>(1)</sup>

**الإعداد والتحضير:** تتم بإعداد قائمة بأسماء الزبائن المرتقبين وتصنيفهم و ترتيبهم حسب احتياجاتهم ورغباتهم للمنتجات والخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار الصفات الشخصية لكل زبون.<sup>(2)</sup>

**الاتصال بالعملاء:** تبدأ هذه الخطوة بالتحية والترحاب ومن ثم عرض الخدمة لذلك يجب أن تلتزم رجل البيع في هذه الأثناء الابتسامة الطبيعية وغير المزيفة مما يساهم في إدخال البهجة والسرور في نفس الزبون و يشجعه على التعامل مع رجل البيع، وفي العادة لا يستغرق الزبون سوى ثوان محدودة في تكوين انطباع أولي عن رجل البيع ومما يزيد الأمر تعقيدا أن الانطباع الأولي هو في الغالب يكون الانطباع النهائي لدى الزبون.<sup>(3)</sup>

**عرض المنتجات أو الخدمات:** يتم عرض المنتجات أو الخدمات على الزبون من خلال الكاتالوجات أو المنتجات والخدمات نفسها.<sup>(4)</sup>

**مواجهة الاعتراضات:** قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على الخدمة المقدمة لدى من الضروري أن يتهيأ مندوب البيع لأن يكون لدى الزبائن معارضة غير مرغوبة اتجاه الخدمة أو معارضة تعكس فقط شكوك أو عدم الاكتراث بالخدمة المقدمة و كلا الأمرين يجب أن لا يؤديا بمندوب البيع إلى وقف عملية عرض الخدمة.<sup>(5)</sup>

**إنهاء البيع:** وتتضمن وصول رجل البيع إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية، ألا وهي إبرام الصفقة.<sup>(6)</sup>

**المتابعة:** تعتبر ضرورية للتأكد من رضا الزبون ولضمان قيامه بتكرار الشراء لاحقا فعلى رجل البيع التأكد من استكمال كافة الإجراءات البيعية المتعلقة بالخدمات أو المنتجات التي بيعت والاتصال بالزبون للتعرف على حقيقة مشاعره اتجاه الخدمة ومعالجة أية مشاكل قد تنشأ بعد عملية الاستلام أو الاستعمال.<sup>(7)</sup>

- (1) - زكريا أحمد عزام وآخرون: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص:395.
- (2) - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: مرجع سبق ذكره، ص:320.
- (3) - سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص:130.
- (4) - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: مرجع سبق ذكره، ص:320.
- (5) - زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص:397.
- (6) - سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص:132.
- (7) - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص:125.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

#### الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات.

تنشيط المبيعات تعرف بأنها: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات أو الخدمات من قبل الزبون".<sup>(1)</sup>

تعرف أيضا بأنها: "مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة سريعة لكن مؤقتة في المبيعات من خلال إعطاء ميزة استثنائية إلى موزعي ومستهلكي منتج ما".<sup>(2)</sup>

وتعرفها أيضا الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة الزبائن ودفعهم لشراء المنتجات و الخدمات المعروضة عليهم".<sup>(3)</sup>

من التعاريف السابقة نستنتج بأن تنشيط المبيعات عبارة عن محفز لتشجيع ودفع الزبائن لاقتناء المنتجات أو الخدمات.

#### الفرع الثاني: خصائص تنشيط المبيعات

تتمثل خصائص تنشيط المبيعات في مايلي:<sup>(4)</sup>

- أن هذا النشاط يوجه بشكل واضح إلى ثلاث أطراف وهي الزبون، الوسيط و مندوب البيع.
- يهدف هذا النشاط إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على الزبون وخلال وقت قصير الأجل.
- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة بعض الزبائن الجدد.
- يستخدم هذا النشاط لغرض التنسيق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.

(1)- ثامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:301.

(2)- رضوان المحمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص:451.

(3)- فريد كورتل: الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص:232.

(4)- سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص:30.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### الفرع الثالث: أهداف ووظائف تنشيط المبيعات

أولاً: الأهداف: تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في النقاط التالية: (1)

- استقطاب وجذب زبائن جدد.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
- الصمود بوجه المنافسين.
- خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والزبون.
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.

ثانياً: الوظائف: والتي نوجزها في: (2)

- مساعدة رجال البيع لزيادة رقم المبيعات.
- مساعدة الموزعين والوسطاء لتسهيل عملية إعادة البيع من المنتج إلى الزبون.
- جهود موجهة إلى الزبائن لإغرائهم وإثارة رغبتهم وتشجيعهم للإقبال على طلب الخدمات.
- مساعدة إدارة الإعلان وبعض الإدارات الأخرى التي تبعد عن أعمال البيع أو مساعدة أعمالهم والتنسيق بينها وذلك لملئ الثغرات التي لم تغطي بعد.

### الفرع الرابع: أساليب تنشيط المبيعات

هناك أساليب مختلفة لتنشيط المبيعات والمستخدمه من قبل المؤسسات نذكر منها:

المعارض التجارية: يتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولضمان نجاح ذلك فعلى المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض. (3)

المسابقات و البانصيب: أحداث ترويجية تعطي الزبائن فرصة لكسب شيء معين مثل السيولة النقدية أو الرحلات أو المنتجات وذلك بالحظ أو من خلال مزيد من الجهد. (4)

(1) - محمود جاسم محمود الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 266.

(2) - رضا إسماعيل البسيوني: إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص: 218.

(3) - إياد عبد الفتاح النسور: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015، ص: 429، 430.

(4) - فيليب كوتلر، جاري ارسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، الجزء الثاني، 2007، ص: 876.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

**تخفيض الأسعار:** وهي تهدف إلى عرض المنتج أو الخدمة بسعر اقل من السعر العادي، لتشجيع الزبون على الاقتناء خاصة في مواسم معينة، أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.<sup>(1)</sup>

**الهدايا الترويجية:** تقدم بصورة مجانية لكل من يشتري منتجات معينة أو أكثر وتكون معروفة للزبون قبل شراء السلعة.<sup>(2)</sup>

**العينات:** كمية من المنتج تقدم للزبون لتجربته.<sup>(3)</sup>

### المطلب الرابع: التسويق المباشر

#### الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر وخصائصه

##### أولاً: تعريف التسويق المباشر:

يعرف على أنه: "الشيء الذي يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من الزبائن والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية".<sup>(4)</sup>

كما يعرف أيضا بأنه: "اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال المتمثلة في الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الأنترنت ووسائل اتصال مباشرة أخرى بزبائن محددين".<sup>(5)</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق المباشر هو القيام بعملية الاتصال مباشرة مع الزبائن باستعمال مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

##### ثانياً: خصائص التسويق المباشر:

تتمثل أهم هذه الخصائص في:<sup>(6)</sup>

- استخدام مجموعة من الوسائل.
- إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته.
- إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر.

(1)- إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص:430.

(2)- سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص:149.

(3)- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص:871.

(4)- سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص:155.

(5)- حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:108.

(6)- سيد سالم عرفة: التسويق المباشر، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص:52.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- يحقق التفاعل بين المؤسسة والزيون.
- الوصول للزيون في أي مكان.
- تسهيل العمليات.

### الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر

تتمثل أهداف التسويق المباشر في: (1)

- تحقيق الطلب المباشر: يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال المباشر بالزيائن سواء كان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.
- إعطاء المعلومات: يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين الزيائن المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر، وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
- إمكانية التجربة: حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين الزيون المرتقب من طلب تجربة المنتج، وتتيح جميع المؤسسات للزيون فحص المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم يكن كما توقعه الزيون.

### الفرع الثالث: مزايا التسويق المباشر: ويمكن إيجازها في مايلي: (2)

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول اكبر للزيائن، حيث تعتمد أنشطته على قواعد ومعلومات قوية ومرنة.
- التفاعل المباشر مع الزيائن.
- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للزيائن.
- إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل.

### الفرع الرابع: أنواع التسويق المباشر:

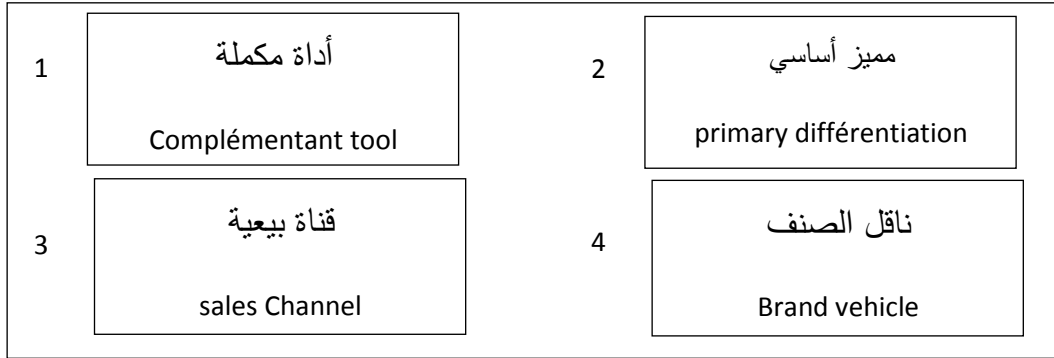
يتمثل التسويق المباشر في واحدة من الأنواع الأربعة التالية:

(1)- سيد سالم عرفة: مرجع سبق ذكره، ص،ص:52،53.

(2)- فتحي أحمد، ذياب عواد: أصول التسويق في المنظمات المعاصرة- التسويق عبر الإنترنت، دار رضوان للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2013، ص:314.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

الشكل رقم: (1-3): أنواع التسويق المباشر.



المصدر: بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:104.

وهذه الأنواع يتم شرحها في مايلي: (1)

### النوع الأول: التسويق المباشر كأداة مكملة:

يتم على هذا المستوى استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة يهدف إلى استقطاب الزبائن الذين يحققون أكبر ربحية للمؤسسة.

### النوع الثاني: التسويق المباشر كمميز أساسي:

وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع الزبائن، فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين ولنجاح هذه الأداة يجب أن يتمتع الصنف المروج له في وسائل الاستجابة المباشرة بميزة فريدة يدركها الزبون المستهدف.

### النوع الثالث: التسويق المباشر كقناة بيعية:

إن الاستخدام الثالث للتسويق المباشر هو التسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص ويتم استخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر، وأيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها، فمن خلال التسويق المباشر كأداة بيعية تتاح للمؤسسة فرصا وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية.

(1)- بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص:105،106.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### النوع الرابع: التسويق المباشر كناقل للصف:

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء التسويقي فقد تكون هذه الأصناف أصلية أو هجينة، والواقع أن العنصر الاستراتيجي يظهر على هذا المستوى، فالمؤسسة برمتها وكذلك ثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع الزبون من خلال نشاطات التسويق المباشر.

### المطلب الخامس: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط تقوم به إدارة المؤسسة من أجل كسب ثقة الجمهور عن طريق استعمال وسائل مختلفة وذلك لتحقيق أهدافها.

### الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها: "فن مسايرة الناس ومجراتهم أو أنها مد جسور المودة بين المؤسسة والجمهور".<sup>(1)</sup>

تعرف أيضا على أنها: "هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضى باحترامه".<sup>(2)</sup>

أما المعهد البريطاني فقد عرف العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".<sup>(3)</sup>

وبالتالي يمكن القول بأن العلاقات العامة هي عبارة عن جهود مخطط لها مسبقا للحفاظ على ثقة الجمهور المستهدف.

ومن خصائص العلاقات العامة نجد:

- تعتبر العلاقات العامة همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها.
- تسعى العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور.
- تقوم العلاقات العامة على أساس التخطيط.

(1)- عبد الجبار مندبل الغانمي: مرجع سبق ذكره، ص:74.

(1)- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص:265.

(3)- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009 ، ص:18.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بالوظائف التالية: (1)

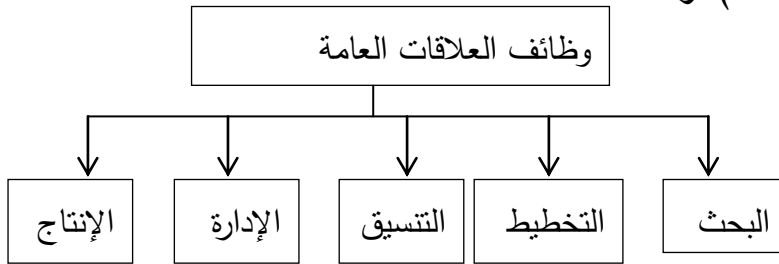
- توعية الجمهور بأهداف وسياسة المؤسسة.
- تقوم العلاقات العامة بخلق الثقة بين المؤسسة و جماهيرها الخارجية، كما تعمل على خلق علاقات تعامل قوية بين الموظفين داخل المؤسسة.
- إبراز الحقائق الواقعية للجمهور والرد على الشائعات التي تصدر ضد المؤسسة.
- توعية الجمهور بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وكيفية الحصول عليها بأسلوب سهل وصادق.
- نصح الإدارة حول القضايا العامة ووضع المؤسسة أثناء الأوقات الحسنة والسيئة.
- الإجابة على أسئلة واستفسارات الجمهور بأمانة وصدق.

ويرى lasley وجود ثلاثة وظائف للعلاقات العامة تطبق كل منها على الاحتياجات المحددة لجماهير المؤسسة المختلفة وكذلك تطبق على كافة أنواع المؤسسات وهي: (2)

- الاتصال مع جماهير المؤسسة.
- خلق تفاهم بين هذه المجموعات.
- خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في عيون جماهيرها.

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى مؤسسات الأعمال فيعتقد البعض بأنها خمس وظائف أساسية يمكن إجمالها في الشكل التالي:

#### الشكل رقم: (1-4): وظائف العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: محمد عبده محافظ: العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص:37.

(1)- زاهر عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص:122.

(2)- بشير العلق: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:374.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة في: (1)

- تأسيس هوية للمؤسسة.
- تطوير إنتاج المؤسسة.
- معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة (الداخلية والخارجية)

إضافة إلى: (2)

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة (مثل المستهلكين، الموردين...).
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير اتجاه منتجات المؤسسة و أعمالها.
- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لممارسات المؤسسة.

أما هشمري فيقول أن هناك أربعة أهداف عامة رئيسية وهي: (3)

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور.
- المحافظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عن المؤسسة لدى الجمهور.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور.
- تشكيل حالة من التوافق في المصلحة بين المؤسسة والجمهور.

### الفرع الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

قسم بعض الباحثون وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة إلى وسائل مكتوبة، وسائل مسموعة، وسائل مرئية ويبين الشكل التالي هذه الوسائل:

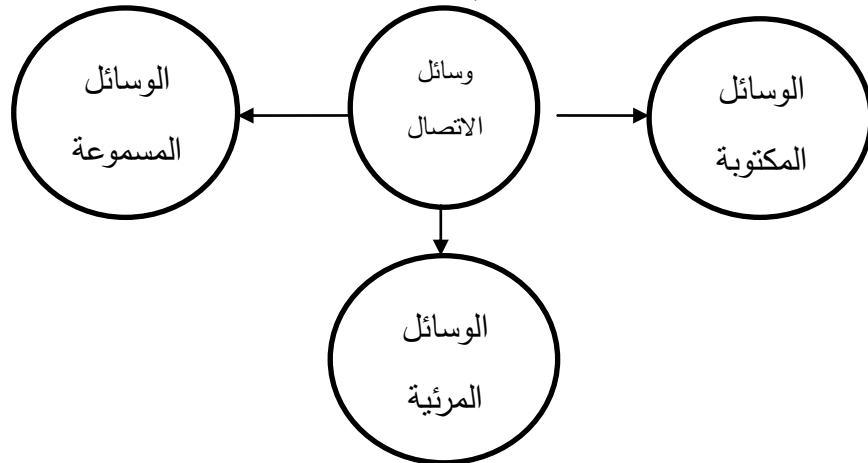
(1)- فهمي محمد العدوي: مرجع سبق ذكره، ص،ص: 267،268.

(2)- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامراني: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015 ص:280.

(3)- ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص،ص:277،278.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

الشكل رقم: (1-5): وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة.



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون، النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013، ص:324.

من خلال الشكل نجد أن وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة مجسدة في الوسائل التالية:

**الوسائل المكتوبة:** تتضمن الوسائل المكتوبة ما يلي: (1)

- البيانات الصحفية
- المطويات
- الملف الصحفي
- التقارير السنوية
- النشرات الإعلامية
- الإعلانات
- المجلات الدورية
- الكتب

**الوسائل المرئية:** كالمعارض والمتاحف والصور والسينما الصامتة.... الخ. (2)

**الوسائل المسموعة:** تتضمن: (3)

- الإذاعة
- الجولات الميدانية للصحفيين
- المناقشات الشخصية
- المقابلات
- الخطب
- اللقاءات الإرشادية
- المؤتمرات الصحفية
- الكلام الشفهي

(1)- عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: مرجع سبق ذكره، ص:324،325.

(2)- بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:185.

(3)- عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: مرجع سبق ذكره، ص:328،329.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

هذا بالإضافة إلى: (1)

الوسائل السمعية والبصرية: كالسينما والتلفزيون والانترنت والمؤتمرات والندوات...الخ.

الوسائل الصامتة: اللغة الصامتة (الإيماءات والإشارات وتغيرات الجسم والوجه...الخ).

### المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي

لضمان نجاح عملية الاتصال التسويقي التي تقوم بها المؤسسة فإنها تقوم بوضع استراتيجيات محكمة تسهل عملية الاتصال مع زبائنها والتي يتم التطرق إليها من خلال التعرف على مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي مبادئها وأنواعها، خطواتها والعوامل المؤثرة فيها.

### المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل التطرق لمفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي لبد من معرفة مفهوم الإستراتيجية.

تعرف الإستراتيجية على أنها: "خطة لتحقيق الهدف المطلوب أو الممر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك، أو هي مجموعة قرارات وممارسات إدارية والتي تحدد الأداء طويل الأمد". (2)

كما يعرفها Higgins بأنها: "عملية إدارية تستهدف إنجاز رسالة المؤسسة من خلال إدارة وتوجيه علاقة هذه المؤسسة مع البيئة التي تعمل فيها". (3)

ويعرفها Hafer and shendel على أنها: "التلميح الموجه للمؤسسة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها". (4)

ويعرفها آخرون على أنها: "تمثل الوسيلة التي تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسة وهي تختلف عن الخطط الأخرى بأنها شاملة وموحدة وهي أيضا إجراءات مستمرة لخلق فلسفة إدارية للمؤسسة". (5)

تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي على أنها: "تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة". (6)

(1)- بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

(2)- محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص: 31.

(3)- إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص: 106.

(4)- محمود جاسم محمود الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص: 18.

(5)- علاء فرحات طالب وآخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص: 104.

(6)- بوكريطة نوال: مرجع سبق ذكره، ص: 83.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

وتعرف أيضا إستراتيجية الاتصال التسويقي بأنها: "التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع زبائنها ومع الجمهور".<sup>(1)</sup>

كما تعرف أيضا على أنها: "تتضمن تحديد أهداف الاتصال التسويقي الواجب إنجازها من خلال مزيج ترويجي مناسب ومحدد".<sup>(2)</sup>

وعليه فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي يجب أن تتطوي على عدة جوانب هي:<sup>(3)</sup>

- إستراتيجية الاتصال التسويقي جزء من الإستراتيجية التسويقية العامة وبالتالي تماشي أهداف الجزء مع الكل.
- تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة.
- تركز على المستهلك المنتج بأنواعه (مستخدم المنتج /منتفع بالخدمة، تجار تجزئة، تجار جملة).

### المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي

لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي مقبولة لبدى من التحقق من أن هذه الإستراتيجية تلبى الاحتياجات بحيث تتوفر فيها ثمانية مبادئ أساسية ندرجها في مايلي:

**مبدأ التواجد:** في الواقع لا توجد الكثير من المؤسسات التي تتوفر على إستراتيجية اتصال فعلية، حيث تكتفي أغلب المؤسسات ببعض الاتصالات المبعثرة، وفي هذه الحالة لا يمكن التحدث عن إستراتيجية اتصال، وإنما يمكن اعتبارها قرارات تكتيكية فحسب، وحسب بعض المتخصصين مثل (Lendrevie) على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية اتصال تسويقي خاصة بها وبمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة و احتلال مساحة إعلانية من خلال الوسائل السمعية البصرية، البحث عن زبائن جدد، زيادة وفاء الزبائن الحاليين...الخ.<sup>(4)</sup>

**مبدأ الاستمرارية:** لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات، هذه الأخيرة هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها، كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير، ولقد أثبتت

(1)- وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET"، رسالة ماجستير في

علوم التسيير، جامعة وهران، 2012، ص:17.

(2)- بن عيجة محمد نبيل: مرجع سبق ذكره، ص:54.

(3)- نور الدين مبني: مرجع سبق ذكره، ص:59.

(4)- دياب زقاي: مرجع سبق ذكره، ص:84.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال، وهذا لا يمنع التطوير في الإستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للإستراتيجية.<sup>(1)</sup>

**مبدأ التمايز:** إن المنتجات المعروضة في الأسواق الحالية تتشابه إلى حد كبير فهي تتماثل في الشكل والجودة والسعر وتباع لدى نفس الوسطاء مما يصعب مهمة الزبون في التمييز بينها، وهنا تظهر أهمية الاتصال التسويقي إذ يساعد الزبون على التمييز بين المنتجات، وليتم ذلك بشكل فعال يجب أن يكون هناك تمايز في تصميم الحملات الاتصالية لتفادي خطر الالتباس في إدراك الرسالة أي تقديم منتج لم يقدمه المنافسون.<sup>(2)</sup>

**مبدأ الواقعية:** يجب أن يكون الاتصال التسويقي يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحض بالقبول من طرف الزبون بمعنى أن لا تكون الرسالة كاذبة ولا مثالية تتعدى واقع المنتج.<sup>(3)</sup>

**مبدأ الوضوح:** ليكون الاتصال التسويقي فعال ومفهوما لا بد أن يكون واضحا، بسيطا وسهلا للفهم لدى الجماهير المستهدفة ويجب تفادي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.<sup>(4)</sup>

**مبدأ المبول:** يجب أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على التماشي مع مختلف الوسائل الإعلامية أيا كان نوعها وأن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف التقنيات الاتصالية دون أن تفقد شفافيتها ومصداقيتها، إذ أن تميزها بالمرونة يعد إحدى مفاتيح نجاحها.<sup>(5)</sup>

**مبدأ الانسجام:** يجب أن يكون الاتصال التسويقي متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، وخاصة تلك

القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها (الجماهير المستهدفة، الموقع، قنوات التوزيع، فن العرض، قوة البيع، ... الخ)، إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها.<sup>(6)</sup>

**مبدأ القبول الداخلي:** على مسؤولي المؤسسة إتقان الاتصال الداخلي وإلا فان العملية سترفض من طرف الزبون المستهدف (الخارجي)، بسبب عدم وجود تنسيق محكم، داخل المؤسسة أي غياب الاتصال

(1) - بن عيجة محمد نبيل: مرجع سبق ذكره، ص: 59.

(2) - وكال نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص: 17، 18.

(3) - عفاف خويلد: فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

(4) - دياب رقاوي: مرجع سبق ذكره، ص: 84.

(5) - وكال نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص: 18.

(6) - بن عيجة محمد نبيل: مرجع سبق ذكره، ص: 60.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

الداخلي الذي يعتبر ضروري من أجل التفاهم الداخلي وتجنب حالات الرفض.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية الاتصال التسويقي

يعتمد تحديد إستراتيجية الاتصال التسويقي على جملة من العوامل يجب مراعاتها ومن بين أهم هذه العوامل نجد:

**دورة حياة المنتج:** حيث أن المرحلة التي تمر بها حياة المنتج تؤثر على حجم الاتصال المطلوب ونوعية وتغيير إستراتيجية الاتصال المطلوب في كل مرحلة من المراحل.<sup>(2)</sup>

**نوعية السوق:** إن وسائل الاتصال المستخدمة وأنواع الرسائل المستعملة تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين حيث تقل أعداد المتعاملين في سوق المشتري الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي وتزايد أهمية البيع الشخصي فيه، بينما تزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين.<sup>(3)</sup>

**نوعية المنتج:** لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات الاتصال المستخدمة، بل أن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج اتصالي مختلف.<sup>(4)</sup>

حيث تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيرا سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أم الهدف من استخدامها إلا أن ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الاتصالي المعتمد لكل منهما.<sup>(5)</sup>

**اعتبارات الطلب:** يستخدم الاتصال بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه فضلا عن أنه

قد يستخدم للحد من حجم الطلب (في حالة الطلب الضار).<sup>(6)</sup>

هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى منها:<sup>(7)</sup>

- (1) - عفاف خويلد: فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية ، مرجع سبق ذكره، ص:37.
- (2) - عنبر إبراهيم شلال: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص:81.
- (3) - وكال نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص:19.
- (4) - علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص:132.
- (5) - سيد سالم عرفة: نظم المعلومات التسويقية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص:214.
- (6) - علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: مرجع سبق ذكره، ص:132.
- (7) - محمد عبد الرحمن أبو مندبل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، من وجهة وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص:65.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

**حجم الميزانية:** تمثل مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لإنجاز النشاط المطلوب وتتأثر الأنشطة الاتصالية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأنشطة الاتصال المختلفة، فعندما تكون الميزانية محدودة فإن المؤسسة تعتمد على أنشطة الاتصال ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي.

**اتساع الرقعة الجغرافية:** هي المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تستهدف رقعة جغرافية محدودة فيقل الاعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي، أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فيفضل الاعتماد على الأنشطة الاتصالية الأخرى .

**فلسفة الإدارة:** تختلف الإستراتيجية الاتصالية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة فإذا كانت هذه الفلسفة مثلاً تفضل الاتصال المباشر بالزبائن فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

### المطلب الرابع: خطوات وضع إستراتيجية الاتصال التسويقي

تمر عملية وضع الإستراتيجية الاتصالية بعدة خطوات محددة نقدمها في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (1-6): خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: غيشي عبد العالي: مرجع سبق ذكره، ص:97.

تتمثل خطوات وضع الإستراتيجية الاتصالية في الأهداف التالية:

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### - الأهداف الاتصالية:

تعمل الأهداف الاتصالية على توفير ثلاثة أنواع من الاستجابة وهي: (1)

❖ **هدف إدراكي (معرفي):** يتعلق الأمر هنا بربط رسائل اتصالية تسويقية من أجل تطوير بعض المعارف حول: منتج جديد، علامة جديدة أو ترويج المبيعات، فالمؤسسة تسعى إلى أن تكون مدركة من طرف الزبون وأن رسائلها مخزنة في ذاكرته، كما تحاول جعل هذه الرسائل جزء من المعرفة المكتسبة لدى القطاعات المستهدفة، وتعد الأهداف الإدراكية كثيرة الاستعمال في حقل الإستراتيجية الاتصالية التسويقية وذلك لتطوير وزيادة شهرة خدمات المؤسسة وعلاماتها وإعلام مختلف الفئات المستهدفة بالنشاطات التجارية والاتصالية للمؤسسة.

❖ **أهداف حسية (نفسية):** وهي موجهة لإقناع جمهور الزبائن سواء كانوا زبائن حاليين أو متوقعين، وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة، خدماتها، علاماتها بالإضافة إلى تمييز المنتج وتحسينه بهدف الحصول على رضا الزبون اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

❖ **الأهداف السلوكية:** هي أهداف صعبة التحقيق عبر الاتصال التسويقي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تغيير اتجاهات وسلوكيات الزبائن نحو المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف كسب عملاء جدد وغالبا ما تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحل وسطية تسبق الأهداف السلوكية، والوصول إلى تحقيق هذه الأخيرة لا يتم إلا من خلال تطوير شهرة وصورة المؤسسة ومنتجاتها.

- **القطاعات المستهدفة بالعملية الاتصالية:** يمكن تعريف القطاعات المستهدفة بالعملية الاتصالية، بتلك المجموعات من الأفراد الذين تتوجه إليهم المؤسسة برسائلها الاتصالية، هذه المجموعات يمكن أن تضم الزبائن، غير الزبائن، الموزعون، المنافسون... الخ، فالقطاعات المستهدفة في التسويق ليست دائما هي نفسها المستهدفة في العملية الاتصالية، لأن القطاع المستهدف تسويقيا يحددها هدف البيع، لكن العملية الاتصالية ليست كذلك لأن من يشتري المنتج ليس بالضرورة هو نفسه المقرر أو الدافع، وعليه فالقائم بالاتصال لديه عدة خيارات عند صياغة الرسالة الاتصالية، هل يوجهها للمشتريين، الدافعين وهذه الخيارات يتم دراستها واختيار التوليفة المثلى التي تلبي الغرض وتتناسب مع إستراتيجية المؤسسة، أخيرا نشير إلى أن التكنولوجيا الحديثة أعطت فرصة لتحديد القطاعات المستهدفة بطريقة كمية ونوعية، كما أتاحت إمكانية الوصول إلى أفراد القطاعات المستهدفة بشكل خصوصي وفردى، بمعنى أنه يمكن إرسال رسائل شخصية لكل فرد على حدى. (2)

(1) - بوجنانة فؤاد: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 69، 70.

(2) - غيشي عبد العالي: مرجع سبق ذكره، ص: 99.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

- **تعريف الرسالة المراد بثها والوسائل المستعملة(تصميم الرسالة):** بعد معرفة الجمهور المستهدف على مسؤول الاتصال التسويقي تحضير الرسالة المناسبة حيث سيواجه أربعة مشاكل أساسية وهي:
  - ماذا يجب أن نقول؟ (مضمون الرسالة).
  - كيف نقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة).
  - كيف نقول من الناحية التعبيرية (الرمزية)؟ (شكل الرسالة).
  - من الذي سيقوله؟ (مصدر الرسالة).

كما يجب أن تتميز هذه الرسالة بدرجة عالية من الوضوح والسرعة في الوصول للهدف، وأن تكون واقعية و تنكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، ويجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بكل المتغيرات المكونة للمستقبل والمتمثلة في عناصر هويته وشخصيته من أفكار، مستوى ثقافته، التقاليد والمعتقدات... الخ، وأيضا التعريف بمختلف الوسائل المستعملة في العملية الاتصالية.<sup>(1)</sup>

### - **تخصيص ميزانية الاتصال:**

هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الاتصال تختلف باختلاف حجم المؤسسة والإستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها مع زبائنها والتي نوجزها في مايلي:<sup>(2)</sup>

- ❖ **الطريقة القائمة على المواد المتوفرة:** تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال.
- ❖ **الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال:** أي أخذ نسبة معينة كل سنة من رقم أعمال المؤسسة، لكنها يمكن أن تواجه مشاكل إذا كان رقم أعمالها ضعيف.
- ❖ **الطريقة القائمة على اتباع منهج المنافس:** أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة لا تعد جيدة، لأنها لا تتطرق من حاجات المؤسسة ذاتها وتجعل العمل ذو طابع سلبي.
- ❖ **الطريقة القائمة على الأهداف:** تعرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق بعد تحديد أهداف الاتصال بكل دقة، أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، وهي طريقة تميل إلى الرشاد أكثر من الطرق السابقة.
- **مراقبة الحملة الاتصالية:** إنه وبعد القيام بالحملة الاتصالية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية على رجل التسويق حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى القطاعات السوقية

(1)- بوجنانة فؤاد: مرجع سبق ذكره، ص:70.

(2)- غيشي عبد العالي: مرجع سبق ذكره، ص:99.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

المستهدفة، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات الزبائن، عموما مراقبة العملية الاتصالية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الخامس: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الاتصالية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة بحيث تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الاتصالية وفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة ويمكننا إيجاز هذه الاستراتيجيات في الأنواع الأربعة التالية:

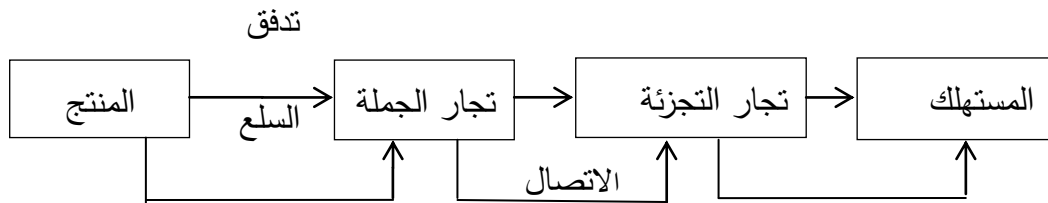
#### أولاً: إستراتيجية الدفع:

يمكن تعريف إستراتيجية الدفع بأنها: "إستراتيجية تقوم على دفع المنتج من خلال قنوات المؤسسة إلى الزبائن النهائيين".<sup>(2)</sup>

ففي هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتركيز على الوسائل الاتصالية (البيع الشخصي والإعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الاتصالية إلى تجار التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية.<sup>(3)</sup>

وتوضح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم: (1-7): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص:304.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عملية الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غيرها مباشرة، كما

(1) - غيثي عبد العالي: مرجع سبق ذكره، ص:100.

(2) - غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص:404.

(3) - محمود جاسم محمود الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص:273.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.<sup>(1)</sup>

كما أنه باستطاعة المنتجين استخدام هذه الإستراتيجية للتأثير على الوسطاء لدفع السلعة إلى المستهلك من خلال ما يلي:<sup>(2)</sup>

- عرض هامش ربح عال كحافز لبيع السلعة.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر بما يفوق المنافسين.
- توفير المسابقات والكوبونات لإثارة الطلب وزيادة المبيعات.
- تقديم برنامج تدريب لرفع مهارة العاملين لدى الوسطاء وتقديم المساعدة في أساليب عرض المنتجات.

### ثانيا: إستراتيجية الجذب: (السحب):

يمكن تعريفها بأنها: "إستراتيجية تقوم على توجيه المؤسسة لأنشطتها التسويقية (الإعلان... ) للتأثير على زيوها لشراء المنتج".<sup>(3)</sup>

وفق هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بخلق الطلب المباشر لدى المستهلك عن طريق الأنشطة الاتصالية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.<sup>(4)</sup>

وتوضح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل التالي:

(1)- ثامر ياسر البكري: مرجع سبق ذكره، ص:304.

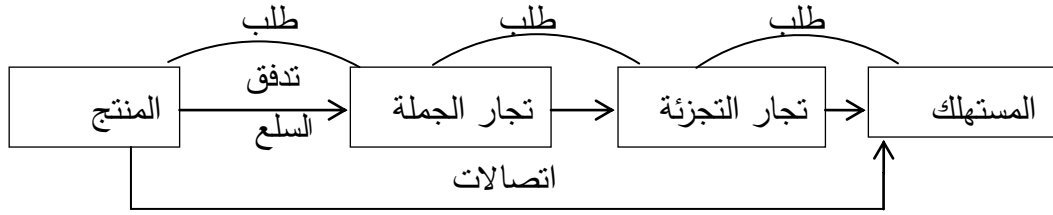
(2)- بشير العلاق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:20.

(3)- غسان قاسم داود اللامي: مرجع سبق ذكره، ص:404.

(4)- محمود جاسم محمود الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص:273.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

الشكل رقم: (1-8): إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر ياسر البكري: مرجع سبق ذكره، ص:305.

هذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها وهذا ما يتطلب أن يكون هناك إعلان مكثف أو أي نشاط اتصالي آخر خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة.<sup>(1)</sup>

يتبع المنتجون هذه الإستراتيجية لاستعمالها أساسا في:

- جذب المستهلك (الزبون) في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق.<sup>(2)</sup>

إضافة إلى:<sup>(3)</sup>

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقسيم وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات لجذب العميل.
- التركيز على جودة المنتج لخلق الولاء للعلامة.
- خدمات ما بعد البيع والضمان.

### ثالثا: إستراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات و الخدمات.

حيث ينكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الاتصال المستخدمة وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب... واستعمال إحدى العبارات التالية:

(1)- ثامر ياسر البكري: مرجع سبق ذكره، ص:306.

(2)- فريد كورتل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سبق ذكره، ص:24.

(3)- بشير العلاق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، مرجع سبق ذكره، ص،ص:20،21.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

عليكم بالشراء، ادفع الآن، أو ادفع بعد ذلك...وكذلك المنتجات التي تعتمد على مجرد ظهور الزبائن في إعلاناتهم سعداء باقتناء المنتجات التي ينتجونها و يتم استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات وإرسال رجال البيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المؤسسات لإتباع هذا الأسلوب.(1)

### رابعا: استراتيجيات الإيحاء:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات ولكنها تعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين من خلال جذبهم بلغة الحوار طويل الأجل، واتخاذ قرار الشراء، بقناعة تامة.(2)

(1) - علي توفيق الحاج، سمير حسين عواد: مرجع سبق ذكره، ص:134.

(2) - عنبر إبراهيم شلال: مرجع سبق ذكره، ص:85.

## الفصل الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي

### خلاصة:

إن الاتصال التسويقي ما هو إلا عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين المؤسسة وجمهورها وذلك من خلال تحقيقها لأهدافها، عن طريق إتمام عملية الاتصال التسويقي بنجاح لتوفر عناصر الاتصال (المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، التغذية العكسية)، إضافة إلى أن المزيج الاتصالي لأي منظمة يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر يساعدها في تحقيق الأهداف التي تطمح إليها حيث تعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض، كما أنه لكل أسلوب من هذه الأساليب قواعد يلزم احترامها لتحقيق الاستفادة منه، ونجاح الاتصال يعتمد على اختيار الإستراتيجية المناسبة لذلك، وخطوات وضعها، مبادئها والعوامل المؤثرة فيها.

لذلك فإن تحقيق الفعالية في الاتصال التسويقي يساعد في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها

المؤسسات.

# الفصل الثاني

## جودة الخدمات المصرفية

### ودور مزيج الاتصال

### التسويقي في تحسينها

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### تمهيد:

أضحت جودة الخدمة المصرفية مميزا رئيسيا تسعى جميع المؤسسات المصرفية إلى تحقيقها من خلال تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة باعتبار أن الجودة هي مفتاح النجاح لأي مؤسسة، كما أن الخدمات المصرفية تتميز بنوع من الخصوصية في كونها خدمات غير ملموسة، والهدف من تقديم هذه الخدمات هو تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبالشكل الذي تتطابق فيه التوقعات مع الخدمة التي حصل عليها، ويتم تحقيق هذه الحاجات عندما تتوفر مختلف الظروف التي تساعد في تحقيقها، وباعتبار الاتصال التسويقي أحد مكونات عناصر التسويق المصرفي فإننا نسعى إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه هذا العنصر في تكوين جودة الخدمات المقدمة وتحسينها وذلك من خلال تناولها كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها و العوامل المؤثرة فيها.

### المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية

أصبحت الخدمات في الوقت الراهن تلقى اهتماما متزايدا وذلك لكثرة استعمالها ومن بين هذه الخدمات نجد الخدمات المصرفية والتي تمتاز بمجموعة من الخصائص كما أن لها تصنيفات وأنواع مختلفة ووسائل مستخدمة في تقديمها ونجاحها والتي يتم الحصول عليها من قبل البنك.

#### المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها

قبل التطرق لتعريف الخدمة المصرفية وخصائصها لبدى من الإشارة لمفهوم البنوك وأنواعها وبعدها إلى تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها .

#### الفرع الأول: تعريف البنوك وأنواعها

##### أولاً: تعريف البنك:

يعرف البنك بأنه: "مكان التقاء عرض الأموال مع الطلب عليها".<sup>(1)</sup>

ويعرف أيضا على أنه: "كل مؤسسة مهمتها الأساسية والعادية الحصول من الجمهور على الأموال في شكل ودائع وفي شكل آخر تستخدمها لحسابها الخاص في عملية الخصم أو القرض أو عمليات مالية".<sup>(2)</sup>

وكذلك يعرف بأنه: " الوسيط بين الأموال التي تبحث عن الاستثمار وبين الاستثمار الذي يبحث عن التمويل اللازم".<sup>(3)</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن البنك هو مؤسسة مالية تلعب دور الوسيط بين أصحاب الفوائض المالية (المودعين) وأصحاب العجز (المستثمرين) من خلال قبول الودائع ومنح القروض.

#### ثانياً: أنواع البنوك:

يمكن تقسيم البنوك إلى مجموعة متنوعة وذلك وفق أسس ومعايير معينة أهمها:

(1) - زياد رمضان، محفوظ جودة: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2006، ص:3.

(2) - بحرار يعدل فريدة: تقنيات وسياسات التسير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2008، ص:62.

(3) - فائق شقير وآخرون: محاسبة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2002، ص:15.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- حسب الوضع القانوني لها: تنقسم إلى:<sup>(1)</sup>

البنوك العامة: وهي البنوك التي تملكها الدولة وتمتلك كامل رأسمالها وتشرف على أعمالها وأنشطتها كالبنوك المركزية، والبنوك الوطنية والتجارية والبنوك المتخصصة، وهي الصفة الغالبة للنظام المصرفي في الاقتصاديات ذات التخطيط المركزي.

البنوك الخاصة: وهي البنوك التي يملكها الأشخاص، سواء كانت طبيعية أو معنوية وهي تلك التي تتولى إدارة شؤونها وتحمل كافة مسؤوليتها القانونية والمالية إزاء الدولة ممثلة في البنك المركزي.

البنوك المختلطة: هي البنوك التي تشترك في ملكيتها الدولة والأفراد أو الهيئات والمؤسسات، ولكي تحافظ الدولة على سيطرتها على هذه البنوك فإنها تعتمد إلى امتلاك أكثر من نصف رأسمالها، مما يسمح لها بالإشراف عليها وتوجيهها بما ينسجم والسياسة المالية والاقتصادية للدولة.

- حسب طبيعة الأعمال التي تزاولها: وتنقسم إلى:

البنوك التجارية: وهي مؤسسات ائتمانية متخصصة، تتولى قبول الودائع من الأفراد والالتزام بدفعها عند الطلب عليها أو بعد أجل قصير متفق عليه، كما أنها تمنح قروض قصيرة الأجل التي لا تزيد مدتها عن السنة وتكون قابلة للتجديد، ولم تعد تقتصر على هذه الوظائف فحسب بل امتدت لتشمل عمليات الائتمان طويلة الأجل عن طريق تمويل المشروعات الصناعية والهيئات العامة برؤوس الأموال الثابتة وشراء السندات الحكومية والغير حكومية والمشاركة في كثير من الأحيان في المشروعات الصناعية.<sup>(2)</sup>

البنوك الصناعية: وهي تختص بالتعامل مع القطاع الصناعي وتقديم القروض و الخدمات الائتمانية المباشرة وغير المباشرة طويلة الأجل أو قصيرة الأجل للعمليات الصناعية كما يمكن أن تساهم في تأسيس الشركات الصناعية.<sup>(3)</sup>

البنوك الزراعية: وهي البنوك التي تتعامل مع المؤسسات الزراعية، حيث تختص بتقديم كافة التسهيلات والخدمات المصرفية لمساعدة هذه المؤسسات في أداء دورها في عملية التنمية الزراعية، سواء كانت هذه المؤسسات تابعة للأفراد أو لجمعيات تعاونية.<sup>(4)</sup>

(1) - زهير الحدرب، لؤي وديان: محاسبة البنوك، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص:16.

(2) - سوزي عدلي ناشد: مقدمة في الاقتصاد النقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص:210.

(3) - فائق شقير وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص:23.

(4) - زهير الحدرب، لؤي وديان: مرجع سبق ذكره، ص:17.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

**البنوك العقارية:** هي التي تقدم خدماتها المصرفية وتسهيلات الائتمانية إلى الأفراد أو المؤسسات أو الجمعيات وذلك لغايات الإسكان والمشاريع العمرانية.<sup>(1)</sup>

ومن الجدير بالذكر هنا، أن البنك المركزي لا يدخل ضمن هذا التصنيف بصفته هو البنك الذي يشرف على عمليات الجهاز المصرفي، ويراقب أنشطته دون أن يمارس أي نشاط معتاد من أنشطة البنوك السابقة الذكر.<sup>(2)</sup>

- **حسب مصادر الأموال:** وتنقسم إلى:

**البنوك المركزية:** وتمثل الدعامة الأساسية في النظام المصرفي الحديث لأنها تقوم بتحديد العرض الكلي للنقود، من خلال تحكمها في حجم النقود المصرفية.<sup>(3)</sup>

كما أن لها حق إصدار العملة والاحتفاظ بالأموال السائلة الخاصة بالدولة كالذهب والعملات الأجنبية، ويتكون رأسمال البنوك المركزية مما تخصصه الدولة لها وكذلك من ودائع البنوك التجارية الأخرى.

بالإضافة إلى: <sup>(4)</sup>

**بنوك الودائع:** وهي البنوك التي تتكون أموالها الخاصة من رأس المال المملوك للشركاء وكذلك من الودائع التي يقدمها الأفراد والمؤسسات لغرض الاستثمار أو الحسابات الجارية لهذه الجهات، وهذين البندين من الأموال يشكلان نسبة عالية من الأموال التي يتصرف فيها البنك في معاملاته.

**بنوك الأعمال:** وهي تلك البنوك التي تعتمد بشكل أساسي على أموالها الخاصة، إضافة إلى الودائع لأجل، في قيامها بأعمالها التي أنشئت من أجلها، ومن أهم هذه الأعمال تقديم القروض طويلة الأجل للمشروعات القائمة والحديثة أو المساهمة فيها لأغراض الاستثمار.

(1) - فائق شقير وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص:24.

(2) - زهير الحدرب، لوي وديان: مرجع سبق ذكره، ص:17.

(3) - حسين محمد سمحان، إسماعيل يونس يامن: **اقتصاديات النقود والمصارف**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص:131.

(4) - زهير الحدرب، لوي وديان: مرجع سبق ذكره، ص:18.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### الفرع الثاني: الخدمة المصرفية وخصائصها

#### أولاً: تعريف الخدمة المصرفية:

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية لبد من معرفة وإعطاء تعريف للخدمة.

يعرف كوتلر الخدمة على أنها: " أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر".<sup>(1)</sup>

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>(2)</sup>

وتعرف الخدمة أيضا على أنها: " أنشطة وفعاليات غير ملموسة هدفها إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير أو النهائي مقابل دفع مبلغ مخصص من المال وعلى أن لا تقتنر هذه الخدمات ببيع سلع أخرى".<sup>(3)</sup>

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للخدمة المصرفية".<sup>(4)</sup>

تعرف أيضا الخدمة المصرفية على أنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية للزبون".<sup>(5)</sup>

كما تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "أي نشاط أو منفعة يستطيع البنك تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل إيداع النقود".<sup>(6)</sup>

(1)- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص:39.

(2)- بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:37.

(3)- سمير أحمد أبو زنيد، شادي رحبي الشريف: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد5، دون سنة نشر، ص:185.

(4)- إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص:63.

(5)- أحمد طرطار، سارة حلمي: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص:3.

(6)- حيدر حمزة جودي، نعيم علي الصائغ: أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008، ص:53.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

كما أن تعريف الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما: (1)

- البعد المنفعي: وهو مجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية.
  - البعد الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الخدمة المصرفية هي عبارة عن ما يقدمه البنك من خدمات أو منافع للأطراف المتعاملة معه.

### ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

- تتصف الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات بجملة من الخصائص والتي يمكن إيجازها في:
- عدم ملموسية الخدمة المصرفية: معنى ذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية نجد أن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة لذلك يصعب علينا معاينتها. (2)
  - عدم إمكانية تخزين الخدمة المصرفية: فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها و الانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع ولهذا فإنه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها مادياً. (3)
  - تنوع وتعدد الخدمات المصرفية: تعمل المؤسسات المصرفية على تقديم مدى واسع من الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن المختلفة، وهم بالأصل من مناطق مختلفة وهو الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات. (4)
  - التشتت الجغرافي: يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع ووكالات تابعة لمركز البنك في مناطق جغرافية مختلفة، بحيث تمكن من تلبية حاجات ورغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن وبالتالي فإن اختيار البنك أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية ولهذا يجب أن تسبق عملية اختيار الموقع مجموعة من الدراسات والبحوث، خاصة وأن الموقع

(1) - حيدر حمزة جودي، نعيم علي الصائغ: مرجع سبق ذكره، ص:53.

(2) - معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص:ص: 20، 21.

(3) - ناجي ذيب معلا: الإصول العملية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص:80.

(4) - إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص:69.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- الجغرافي يعد معياراً أساسياً في اختيار الزبون للبنك وبهذا قد يكون البنك قد تمكن من استغلال مجمل الفرص السانحة له.<sup>(1)</sup>
- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، مثلاً الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في بنوك مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، خطابات الضمان، حساب التوفير... الخ.<sup>(2)</sup>
- **الإعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق الأرباح لها.<sup>(3)</sup>
- **الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:** الخدمة المصرفية التي تقدم للزبون لها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها بمجرد أن توضع الخدمة وتقدم للزبون تستهلك في التو واللحظة.<sup>(4)</sup>
- **المخزون: (الهلامية والفناء):** العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة الملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفنائية كثيراً فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون.<sup>(5)</sup>
- **تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:** تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي فالمواصفات التي يطلبها أحد الزبائن في خدمة مصرفية معينة قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها آخر في نفس الخدمة أو التي سيطلبها الزبون نفسه في خدمة أخرى، بمعنى أن هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها زبائن البنوك عند اختيارهم للبنك الذي يتعاملون معه ولذلك تختلف المعايير المستخدمة من قبل الزبون والأهمية النسبية التي يوليها لكل عن تلك المعايير من خدمة مصرفية إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة الخدمة وأولويتها بالنسبة للزبون.<sup>(6)</sup>

إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر للخدمة المصرفية نذكر الخصائص التالية التي أضافها zolingermetal وهي:<sup>(7)</sup>

- (1) - عتيق خديجة: **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون**، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص: 72.
- (2) - معراج هواري: مرجع سبق ذكره، ص: 21.
- (3) - إياد عبد الفتاح السنور: مرجع سبق ذكره، ص: 69.
- (4) - وسيم محمد الحداد وآخرون: **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص: 46.
- (5) - هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005، ص: 31.
- (6) - ناجي ذيب معلا: مرجع سبق ذكره، ص: 81.
- (7) - عتيق خديجة: مرجع سبق ذكره، ص: 72، 73.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **التحكيم ما بين التنمية والخطر:** ذلك أن بيع الخدمة المصرفية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على البنك إيجاد طريقة للتوازن بين التوسع، البيع والحذر.
  - **الطلب المتذبذب:** وهي التغيرات التي تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة والتي تنعكس على القطاع المصرفي فمثلا في حالة الانكماش الاقتصادي تنخفض القروض وتزيد في حالة الانتعاش الاقتصادي.
  - **المسؤولية الثقوية:** باعتبارها الضامن لاحترام حقوق الزبائن على المستوى الكلي.
  - **تكثيف البد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة:** وهذا مؤشر خاص على تكاليف العمليات والذي يجعل الاختيار صعب ما بين التنميط والتميز للخدمة والاختيار التكنولوجي.
- ومن جانب آخر نتطرق إلى المميزات التسويقية للخدمة المصرفية والتي تتمثل في مايلي:<sup>(1)</sup>
- **جودة الخدمة:** يعتمد إشباع حاجات الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.
- إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالألفة داخل البنك وإمكانيات تحقيق راحته ضرورية لتدعيم تقديم أي خدمة لذا فإنه من الضروري:
- ❖ معرفة مدى المرونة التي تتيحها في التعامل وإمكانيات الخدمة، من خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها (من وجهة نظر الزبون).
  - ❖ من هنا فإن مقدمو الخدمة المصرفية هم تجار نصائح واستشارات، وتحدد الجودة على قدر النصائح المالية وعلى قدر ما يلمس الزبون من خبرة متخصصة، وعليه فإن الزبون اليوم يحتاج إلى خبير في المال والسوق المالية.
  - ❖ يجب أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته.
  - ❖ إن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للزبون وكيفية هذا التسليم.
- **التطوير المستمر:** إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن تأتي إلا بتقديم خدمات جديدة، أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائما الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم وبما يضمن تحرك المصرف للتواءم مع دورة حياة الزبائن، ويضمن الولاء من جانبهم للبنك وخدماته، وإن الحصول على زبون جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالزبائن الجدد ذو الأفكار المختلفة والمتجددة وبالتالي يجب التأكد من:
  - ❖ تقديم تطوير جديد في الخدمات لتناسب أسواق جديدة.

(1) - صباح محمد أبو تايه: التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص-ص: 70-72.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- ❖ تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
  - ❖ تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تقليل التكلفة.
  - ❖ البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
- **خلق علاقات طويلة الأجل:** إن نجاح المؤسسة المالية يعتمد على قدرة المؤسسة في تحديد الحاجات (الضرورية) و (الثابتة) للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين.
- وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع الزبائن ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم مثلا إعطاءهم حسابات جارية بلا أي تكلفة، وإعطاء بطاقات لأصحاب المهن منهم.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

يسعى البنك لتقديم خدمات تحقق إشباع رغبات واحتياجات الزبائن لذا يقوم بدراسة هذه الحاجات والرغبات ويعمل على ترجمتها إلى خدمات تلبي حاجاتهم وإنه لمن الصعوبة حصر جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك نظرا لتقدمها وتنوعها، وخضوعها للتطورات المستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية وبالتالي يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية كالتالي:

### الفرع الأول: الخدمات المصرفية الكلاسيكية (التقليدية)

تعتبر الخدمات المصرفية الكلاسيكية أساس العمل المصرفي ومن أهم هذه الخدمات التي تقدم للزبائن نجد: (1)

**أولاً: قبول الودائع:** يرغب الأفراد أحيانا ولاعتبارات مختلفة في تفضيل عدم الاحتفاظ بالنقود لديهم وبيحثون عن أفضل الصيغ للحفاظ عليها، وتطرح البنوك واحدة من هذه الصيغ وهي إتاحة الفرصة للأفراد للاحتفاظ بالنقود لديها في شكل ودائع.

فالوديعة هي عبارة عن مبلغ معين من النقود يطلب الزبون إيداعه في البنك وهي تأخذ ثلاثة أشكال يمكن تقسيمها إلى:

- **الوديعة تحت الطلب:** وهي الحسابات الجارية التي توضع تحت تصرف الزبون للسحب منها في أي وقت وبالتالي لا يستحق عنه أي فوائد وتمثل عملية فتح الحساب بداية العلاقة بين البنك

(1) - سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص:ص: 21، 22.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

والزبون لتستمر بعد ذلك من خلال العمليات التالية: تزويد الزبون بدفتر شيكات أو بطاقة للصراف الإلكتروني.

الكشوفات الدورية لحركة الحساب... الخ.

- **الوديعة لأجل:** تتمثل في المبلغ الذي يودعه الزبون لدى البنك ولا يجوز له سحبه خلال المدة المتفق عليها كتابة مع البنك ويحصل مقابل ذلك على فوائد دورية عند تاريخ الاستحقاق.

- **الوديعة الادخارية (التوفير):** يعتبر هذا النوع من الودائع بمثابة عملية توفير وادخار حقيقية نظرا لمدة إيداعها الطويلة والعائد المنتظر منها، إذ لا يمكن لصاحبها أن يسحبها إلا بعد انقضاء مدة الإيداع.

**ثانيا: تقديم القروض:** تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك وهذا بتوظيف أموال الودائع المجمعة لسد حاجات التمويل لدى الزبائن.

فالقرض هو عقد مبرم بين الزبون والبنك يتم بمقتضاه منح الأخير لأول مبلغ من المال بشروط معينة سلفا فيما يتعلق بالمدة، الأقساط وفوائد إرجاع القرض.

وتتخذ القروض الأشكال التالية:

❖ **حسب مدة الاسترجاع:** فالقروض يمكن أن تكون:

- **قصيرة الأجل:** تمنحها البنوك التجارية لفترة لا تزيد عن سنتين.
- **متوسطة الأجل:** تتراوح مدتها ما بين سنتين وخمس سنوات وأحيانا قد تصل إلى سبع سنوات.
- **طويلة الأجل:** تتراوح مدتها بين سبعة سنوات وخمسة وعشرون سنة، وعادة ما تستعمل هذه القروض لتمويل المشاريع الضخمة.

❖ **حسب الغرض منها:** وتصنف القروض حسب ذلك إلى:

- **القروض الاستثمارية:** توجه لتمويل الأموال الثابتة وحياسة المعدات بهدف رفع الطاقة الإنتاجية للمؤسسات (انجاز مشاريع جديدة أو توسيعها).
- **قروض الاستغلال:** هدفها تمويل الأصول المتداولة سواء قيم الاستغلال (المخزونات) أو القيم الجاهزة (الخزينة) وبالتالي توفير السيولة اللازمة للمؤسسة من أجل مواجهة احتياجاتها الجارية ومباشرة عملها.
- **قروض التمويل الخارجي:** موجهة أساسا لتمويل عمليات التجارة الخارجية.
- **قروض استهلاكية:** تقدم للزبائن لتمويل شراء ممتلكات استهلاكية.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

• **القرض العقاري:** هو القرض المقدم إلى الأفراد والمؤسسات لتمويل شراء تجارة الأراضي والمباني.

وتتوفر الخدمات المصرفية التقليدية على وسائل لدفع التي تعبر عن جملة الوسائل التي تسمح لكل شخص بتحويل أمواله والتي تتجلى فيمايلي:

- **النقود:** "هي وسيلة الدفع الوحيدة تامة السيولة والأكثر استعمالا من بين كل وسائل الدفع".<sup>(1)</sup>  
وتتكون من نوعين هما:<sup>(2)</sup>

❖ **النقود القانونية:** وهي النقود الورقية والمعدنية التي تصدر من طرف البنك المركزي بعد حصوله على غطاء الإصدار النقدي من ذهب، عملات أجنبية، سندات الخزينة أو سندات تجارية.

❖ **النقود المصرفية:** هي نقود ائتمانية يتم خلقها عن طريق البنوك التجارية وتتمثل في الودائع التي تحتفظ بها البنوك والتي يمكن التصرف فيها عن طريق استخدام الشيكات.

- **الحساب:** يعرف على أنه "عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينها إلى قيود في الحساب تتقايس فيما بينها يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده دينا مستحقا".<sup>(3)</sup>

- **الشيك:** يعرف على انه "صك يتضمن أمرا من شخص يدعى الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه بأن يدفع لإذن شخص ثالث هو المستفيد مبلغا نقديا وذلك بمجرد الاطلاع، وعادة ما يكون المسحوب عليه في الشيك أحد البنوك التي تقوم بطبع نماذج للشيك يبرز فيه اسم البنك المسحوب عليه بشكل ظاهر".<sup>(4)</sup>

يعتبر الشيك من أكثر أنواع الأوراق المالية استخداما نظرا لأهميته في المعاملات كما يتميز بأنه قليل الحاجة إلى استعمال النقود فيحد من كمية تداولها كما أنه لا يجبر الساحب على الاحتفاظ بالنقود في حوزته للوفاء بها ويؤدي ذلك إلى تقليل من مخاطر ضياع أو سرقة النقود إضافة إلى أنه وسيلة فعالة

(1)- الطاهر لطرش: **تقنيات بنكية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط7، 2010، ص:37.

(2)- لوصيف عمار: **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى تحديّة الحائز**، رسالة ماجستير في العلم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص:16.

(3)- لوصيف عمار: المرجع السابق، ص:17.

(4)- عبد الرحيم وهبية: **احلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية**، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص:22.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

لإثبات الوفاء، وهذا ما يجعل الشيك يحتل المرتبة الأولى بين الأوراق التجارية رغم حداثة إنشائه مقارنة بالسفتجة والسند لأمر.

للشيك عدة أنواع نختصرها في: (1)

❖ **الشيك المسطر:** يتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك، مما يترتب عليه امتناع البنك عن الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى بنك ليتولى استيفاء المبلغ لحساب الزبون والتسطير قد يكون عاما إذ ترك الفراغ بين الخطين على بياض دون كتابة أي كلمة، أو إذا كتب لفظ بنك من غير تعيين اسم بنك معين وقد يكون التسطير خاصا متى ذكر اسم بنك معين بين الخطين وعندئذ لا يقوم البنك المسحوب بالدفع مبلغ الشيك إلا للبنك المذكور بين الخطين عكس التسطير العام حيث يجوز تقديم الشيك لأي بنك لاستيفاء المبلغ.

❖ **الشيك المعتمد:** وهو شيك محرر بشكل عادي، كما يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك بما يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، ويترتب على اعتماد الشيك تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء بالشيك مؤكدا.

❖ **الشيك المقيد في الحساب:** إذا ورد على الشيك ما يفيد بأن قيمته أو في حكمه كان البنك ملزما بوفائه عن طريق تسويته في حساب المستفيد وامتنع عليه الوفاء بقيمته نقدا فإن عليه تحمل نتيجة ما قد يقع من ضرر للساحب.

❖ **الشيك السياحي:** هو الشيك بمبلغ معين بعملة قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو مؤسسة مالية معروفة، والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه ويسمى الشيك سياحيا لأن القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج البلاد.

- **السند لأمر:** يسمى أيضا السند الأذني و هو ورقة تتضمن تعهد محررها بدفع مبلغ معين لأذن شخص آخر هو المستفيد بمجرد الإطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين ، ويختلف السند لأمر عن سند السحب في أنه لا يتضمن عند إنشائه إلا شخصين هما المحرر والمستفيد، في حين يتضمن سند السحب ثلاث أشخاص هم الساحب والمسحوب عليه والمستفيد. (2)

- **السفتجة أو الكمبيالة:** هي ورقة تجارية تتضمن أمرا صادر من شخص يسمى الساحب (الدائن) إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه (المدين) بأن يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد مبلغا معيناً في ميعاد معين. (3)

(1) - عبد الرحيم وهبية: مرجع سبق ذكره، ص:23،24.

(2) - عبد الرحيم وهبية: المرجع السابق، ص:24.

(3) - لوصيف عمار: مرجع سبق ذكره، ص:21.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **سند الرهن:** هو ورقة تجارية يمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجار ذلك، وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي وتكون مجهزة لاستقبال مختلف البضائع مقابل شهادات ممنوحة من هذه المخازن تثبت ملكية هذه السلع.<sup>(1)</sup>
- **سند الصندوق:** هو التزام مكتوب من طرف البنك أو المؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ القرض) في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند.<sup>(2)</sup>

إضافة إلى هذه الوسائل نجد أيضا الوسيلتين التاليتين:<sup>(3)</sup>

- **السندات العمومية قصيرة الأجل:** تلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل احتياجات السلطات العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية، وذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبية نظرا لطابعها المتقطع في الزمن، وعدم القدرة على الانتظار لاستعجاله النفقات، ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمن القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير اسمية.
- **الدفع عن طريق التحويل:** التحويل هو أبسط العمليات التجارية فالبنك يتوسط من خلال تنفيذها بين طرفين (المحمول والمحمول عليه) وتقوم بتوصيل مبلغ من المال أودعه شخص في فرع البنك أو مراسله (أي بنك آخر) في المكان المحول إليه، فالتحويل آلية لتحويل الأموال دون الحاجة إلى سحبها من الحساب وتسليمها إلى شخص آخر ويتميز بسهولة استخدامه وسرعة الدفع، الأمن وقلة التكلفة.

### الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة

إن من أبرز الخدمات الحديثة التي تقدمها المصارف نجد:<sup>(4)</sup>

- **تحصيل وخصم الأوراق التجارية (الكمبيالات/السندات/الشيكات):** تعتبر عملية التحصيل من الخدمات التي يقوم بها البنوك نيابة عن الزبائن، والتي من خلالها يتم نقل ملكية الورقة التجارية من الزبون إلى البنك قبل ميعاد الاستحقاق مقابل حصوله على قيمتها مخصوما منها عمولة التحصيل.
- **الاعتماد المستندي:** عملية فتح الاعتماد تعد من الأمور الهامة في التجارة الخارجية عند القيام بعملية التصدير والاستيراد، حيث يتعهد البنك بقبول دفع قيمة الاعتماد للمصدر بشرط أن ترفق بمستندات تثبت

(1)- الطاهر لطرش: مرجع سبق ذكره، ص:34.

(2)- الطاهر لطرش: المرجع السابق، ص:35.

(3)- لوصيف عمار: مرجع سبق ذكره، ص:24.

(4)- سليم حيرش: مرجع سبق ذكره، ص،ص:23،24.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

انتقال ملكية السلع المتبادلة مطابقة تماما لشروط الاعتماد بين المستورد والمصدر وتنقسم الاعتمادات المستندية من حيث طبيعة الالتزامات المترتبة عليها إلى نوعين:

❖ اعتماد مستندي قابل للإلغاء أو الرجوع فيه.

❖ اعتماد مستندي غير قابل للإلغاء أو الرجوع فيه.

- **خطابات الضمان:** هي الضمانات أو الكفالات التي يقوم بإصدارها البنك بناء على طلب أحد زبائنه لأمر مستفيدين آخرين وذلك مقابل إنجاز الزبون لأعمال معينة مثل الدخول في مناقصات وما إلى ذلك

إن الخدمات الثلاثة السابقة الذكر يمكن أن ننظر إليها على أنها خدمات تقدمها البنوك تتضمن التزام هذا الأخير بسداد المدفوعات نيابة عن الغير.

- **بيع الأسهم والسندات والعملة الصعبة:** من الأعمال التي تقوم بها البنوك كذلك هي بيع الأوراق المالية والعمولات ولقد ازدادت أهمية هذه الخدمة بعد الانتشار والتوسع الكبير في إنشاء مؤسسات المساهمة وتحرير المبادلات التجارية مما اضطر إلى إيجاد سوق لتبادل الأسهم فيها والذي تتولى البنوك القيام به أما العملات فيتم بيعها وشراؤها حسب أسعار الصرف المتداولة.

- **التحويلات المصرفية:** هي من الخدمات التي تقدمها البنوك لزبائنها وتدر عليها عائد لا بأس به، والتحويل قد يكون داخليا أو خارجيا وبتقنيات متنوعة كالبريد، الهاتف، الأنترنت،...مقابل عمولات يستفيد منها البنك.

يرجع التنوع الحاصل في الخدمات التي تقدمها البنوك إلى الأسباب التالية:<sup>(1)</sup>

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم ولقد تعددت أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت أو ما يسمى المصارف الالكترونية.

(1)- عتيق خديجة: مرجع سبق ذكره، ص:74.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

إن القيام بالخدمات المصرفية الحديثة يتطلب توفير وسائل لدفع الخدمة المصرفية وإن من أهم هذه الوسائل نجد:

- **البطاقات البنكية (البلاستيكية):** تعد من أهم وسائل الدفع والبدل العصري للنقود وترتكز فكرة البطاقة البنكية على أن يقوم البنك المصدر لهذه البطاقة بضمان سداد قيمة مشتريات حاملي البطاقة.<sup>(1)</sup> وتنقسم البطاقة البنكية إلى قسمين هما:

❖ **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وتتميز هذه البطاقة بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها ومن أمثلة هذه البطاقات نجد: بطاقة الفيزا الماستركارد، وأمريكان اكسبريس وتنقسم البطاقة الائتمانية بدورها إلى:<sup>(2)</sup>

- **البطاقة الائتمانية المتجددة:** تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخيلا بين التسديد الكلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة كما أنها تتميز بتوفير الجهد والوقت لحاملها وترفع من أرباح مصدرها ولا يتم إصدار هذه البطاقة إلا بعد دراسة جيدة لموقف الزبون.
- **البطاقة الائتمانية غير المتجددة:** وتختلف هذه البطاقة عن البطاقة الائتمانية المتجددة في كون السداد لهذه البطاقة يتم بالكامل من قبل الزبون للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب، وتتيح لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد و لا يمنح لحاملها قرضا جديدا وتسحب منه البطاقة في حالة عدم التسديد.

❖ **البطاقة غير الائتمانية:** تستخدم هذه البطاقة كأداة وفاء فقط حيث يحصل حامل البطاقة على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديم البطاقة ويتم الخصم مباشرة لقيمة هذه الاستخدامات من الحساب الجاري المفتوح من طرف البنك المصدر.<sup>(3)</sup> ويوجد من البطاقة الغير ائتمانية عدة أنواع منها:

(1)- بريشن عبد القادر: **التحيز المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص:141.  
(2)- بريشن عبد القادر: المرجع السابق، ص:141،142.  
(3)- ثناء علي القباني، نادر شعبان إبراهيم السواح: **النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص:20.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **بطاقة الدفع مقدما:** حيث يسدد حامل هذه البطاقة كامل قيمة الحد الممنوح لها مسبقا قبل تسليمها إليه ولا يتطلب عندها أن يكون لحاملها حساب مفتوح لدى البنك المصدر، كما يمكن لحاملها إعادة تعبئتها. (1)
  - **البطاقة المدبنة:** وهي بطاقة تتيح لحاملها الشراء على الحساب مع التسديد من خلال السحب على حساباتهم الجارية هي البنك مباشرة. (2)
  - **بطاقة الشيك:** يتم إصدار هذه البطاقة خصيصا لضمان الوفاء بشيك ويطلق عليها بطاقة ضمان الشيكات، حيث يضمن فيها البنك المصدر الوفاء بقيمة الشيكات التي يصدرها الزبون، أي أنها نوع من أنواع الضمان الصادر في ورقة مستقلة، ويضع الزبون رقم بطاقته على ظهر الشيك حتى يستطيع المستفيد الإفادة من هذا الضمان. (3)
- إضافة للبطاقات البنكية نجد أيضا: (4)
- **النقود الذكية:** عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة ومحددة تحتوي هذه البطاقة على رقاقة إلكترونية تسمح بتخزين البيانات عليها واسترجاعها فيتم تخزين جميع البيانات الخاصة لحاملها، كالاسم، العنوان، البنك المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية.
- **النقود الإلكترونية (الرقمية):** هي مجموعة البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية.

### المطلب الثالث: الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية

نظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة في السنوات الأخيرة فقد تطورت الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية والتي نجد منها مايلي:

**الفرع الأول: الهاتف المصرفي:** نعني به الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف باستخدام رقم سري وذلك بالاعتماد على شبكة الأنترنت المرتبطة بفروع البنك لتسهيل إدارة المتعاملين لعملياتهم المصرفية ومن ثم تفادي صفوف انتظار المتعاملين للاستفسار عن حساباتهم أو الحصول على الخدمات الأخرى وذلك من خلال الرقم السري الخاص به وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا بما فيها الاجازات والعطلات الرسمية ومن أمثلة الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي التحويل من حساب المتعامل مع

(1)- أحمد سفر: **أنظمة الدفع الإلكترونية**، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط2008، 1، ص:97.

(2)- علي عبد الله شاهين: **نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها**، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، غزة، العدد1، 2010، ص:521.

(3)- أحمد سفر: مرجع سبق ذكره، ص:99.

(4)- بريش عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:143، 144.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

البنك لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة المحمول، الكهرباء، خدمة التحويلات المالية من حساب الزبون المدفوع لسداد الكمبيالات، والتعاقد للحصول على قرض وغيرها. (1)

**الفرع الثاني: جهاز الصراف الآلي:** وهي الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب البنك وتعد هذه الأجهزة من المستلزمات اليومية في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن. (2)

ويستخدم الصراف الآلي في تقديم العديد من الخدمات المصرفية منها: (3)

- التعرف على رصيد الحساب.
- القيام بسحب نقدي من الحساب.
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
- طلب دفاتر الشيكات.
- إجراء إيداعات نقدية.
- سداد الفواتير.

**الفرع الثالث: الأنترنت:** حقق انتشار الأنترنت واستخدامه للبنك إمكانية إتاحة الخدمات المصرفية من المنزل فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع الزبون أن يتصل بالفروع الالكترونية بطريقة أسهل. (4)

ويوفر المصرف على الأنترنت خدمات مثل: (5)

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى البنك.
- تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية للزبائن.
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة.

(1)- أيمن أحمد شاهين: **نظم الدفع الالكترونية ووسائل الرقابة عليها**، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، غزة، العدد 1، 2010، ص: 151.

(2)- أيمن أحمد شاهين: المرجع السابق، ص: 20.

(3)- بلعياش ميادة، بن إسماعيل حياة: **مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 16، 2014، ص: 74.

(4)- بلعياش ميادة، بن إسماعيل حياة: المرجع السابق، ص: 73.

(5)- بريشن عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص: 146.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

ومع اتساع استخدام شبكة الأنترنت فإن الزبائن سوف تكون لهم القدرة على مقابلة موظفي البنك من خلال عقد اجتماعات على شاشات الكمبيوتر وسؤالهم واستقبال الردود والنصائح المالية من الخبراء، كما يمكن للبنوك من خلال الأنترنت توفير الخدمات لكافة المستخدمين بتقديم خدمات متنوعة والتسويق الجيد لخدماتها المالية للزبائن حتى في المناطق التي لا يوجد بها فروع للبنك

**الفرع الرابع: القابض:** هو عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء أو الدفع نظير عمولة معينة.<sup>(1)</sup>

كما تستخدم البنوك وسائل نقل الكترونية للمعلومات ذات السرعة الفائقة ومثل هذه الوسائل نجد التلكس-télex- وهو أقدم الوسائل التكنولوجية لنقل المعلومات يساهم في طبع الرسائل على الأوراق حيث يعمل على تحويل النبضات الإلكترونية إلى حروف مكتوبة والفاكسميل -fac-simile- وهو جهاز استنساخ بالهاتف يمكن به نقل الرسائل والمستندات المخطوطة باليد أو المطبوعة بكامل محتوياتها وتسلمها عن طريق شبكة الهاتف المركزي أو عن طريق الأقمار الصناعية، والتي تساعدها على أداء مهامها بكفاءة تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

### المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول: مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم العامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من خلال التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة المصرفية بتقديمها إلى السوق وتمر بمراحل ثم تنتهي بالانحدار وزوالها، وتعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم المبيعات والأرباح عبر مراحل حياتها وتمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم له أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة.<sup>(2)</sup>

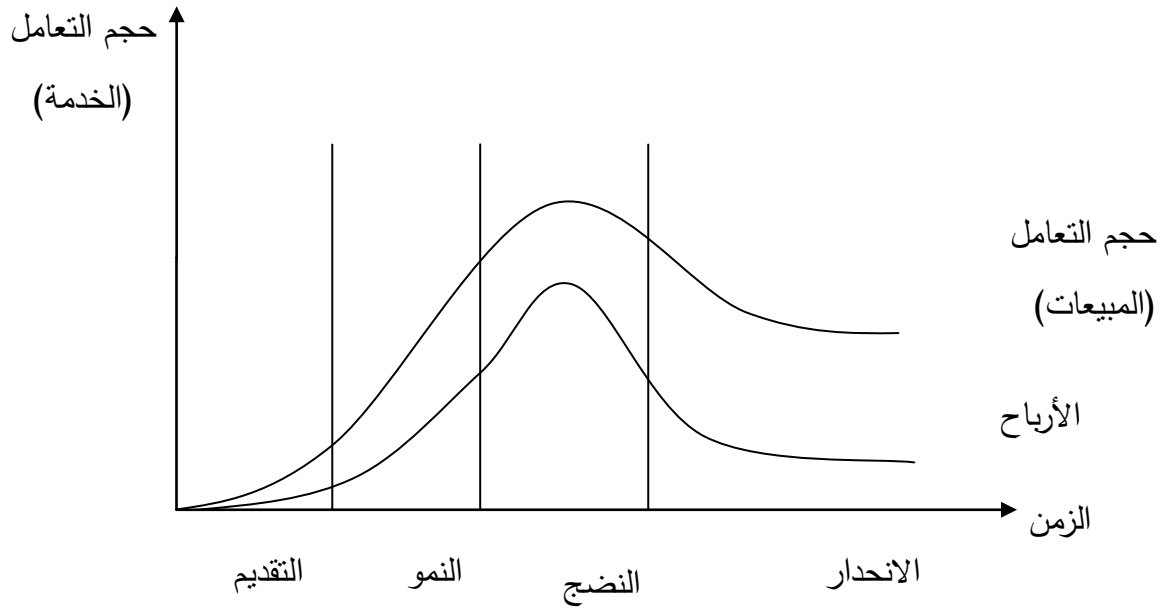
والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية

(1) - محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص: 128.

(2) - بريشن عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص: 277.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

الشكل رقم: ( 2-9): المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص:118.

يوضح هذا الشكل المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة المصرفية ومنحنى كل من حجم التعامل (المبيعات) والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل والتي سنستعرضها في:

- **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وتستغرق هذه المرحلة وقتا طويلا، كما أن توقيت هذه المرحلة يعتبر بعدا استراتيجيا في نجاح الخدمة واستمرارها و يكون هناك انخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة، لأن معدل نموها يكون بطيئاو كذلك تتسم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح ويعود ذلك إلى ارتفاع النفقات وخاصة نفقات التوزيع والترويج.<sup>(1)</sup>

- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أو المحددة من طرف البنك وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة ما زالت في مرحلة النمو وهي:<sup>(2)</sup>

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.
- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.
- تحسين جودة الخدمة.

(1) - ناجي ذيب معلا: مرجع سبق ذكره، ص:118.

(2) - بريشن عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:238.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **مرحلة النضج:** تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة، ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها البنك في هذه المرحلة يجب أن تركز على: (1)

- تخفيض الأسعار لإغراء الجمهور واستمالة طلبهم لاقتناء الخدمة.
- تكثيف الترويج لتأكيد المكانة التسويقية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.
- استمالة تفضيلات الزبائن لما يقدمه البنك من خدمات.

- **مرحلة الانحدار:** تسمى أيضاً هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيها يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الزبائن الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها وإدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات الزبائن. (2)

(1) - ناجي ذيب معلا: مرجع سبق ذكره، ص: 120.

(2) - بريشن عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص: 239.

### المطلب الخامس: نجاح تقديم الخدمة المصرفية

#### الفرع الأول: اعتبارات تقديم الخدمة المصرفية

من أجل نجاح البنك في تقديم خدماته المصرفية لمختلف زبائنه يجب أن يأخذ مسؤول البنك بعين الاعتبار العوامل التي تساعد على ذلك ومن أهمها نجد: (1)

- السرية في التعامل: وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولائه للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.
- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترمة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفضلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.
- ضرورة توفير مسؤولاً واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة، ومدير العلاقة وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.
- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحدث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.
- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن، وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية وبحوث الأسواق المالية والنصائح الاستثمارية... الخ.
- ضرورة أفراد البنوك فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة كما وأنه لبدى من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك.
- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.

وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون.

(1) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 88، 89.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة المصرفية

إن العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمة المصرفية من قبل البنوك يمكن تقسيمها إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية.

#### أولاً: العوامل الخارجية: والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- قوة المنافسين ونشاطهم.
- التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية.
- المناخ التجاري العام.
- التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة البنك على اتخاذ القرارات ومن ثم تؤثر بشكل غير مباشر في الخدمات المصرفية المقدمة.

#### ثانياً: العوامل الداخلية: وتشمل هذه العوامل النقاط التالية:<sup>(2)</sup>

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق
- مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه.
- الأخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين ومدى ارتياحهم في هذا الوقت، فيقوم البنك برفع الأجور ومعدلات الدفع وكذلك إتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق التريص ذات المستوى العالي.
- إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية، وذلك لتحقيق رغبات الزبائن.

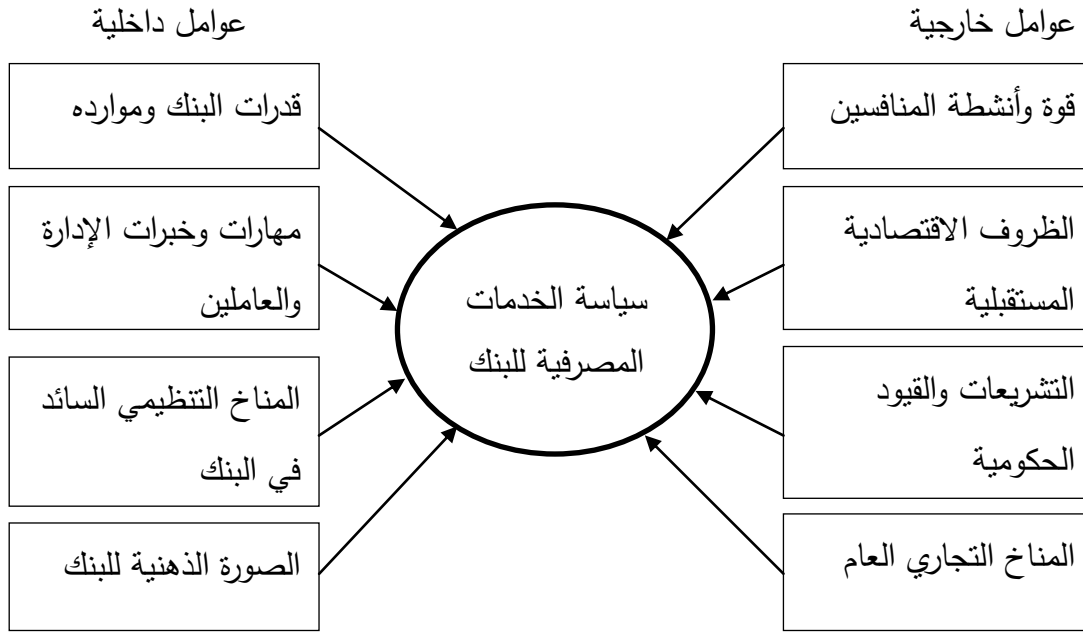
وأخيراً نستطيع تمثيل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة المصرفية باختصار في الشكل الموالي:

(1)- طاري محمد العربي: التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، بنك تجاري عمومي جزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد 1، 2007، ص: 49.

(2)- طاري محمد العربي: المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية حقائق وآفاق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 8، 2005، ص: 4.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

الشكل رقم (2-10): العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة المصرفية.



المصدر: طاري محمد العربي: المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية حقائق وآفاق، مرجع سبق ذكره، ص:4.

### المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تسعى المؤسسات بصورة عامة والمؤسسة المصرفية بصورة خاصة إلى التوجه نحو الجودة من خلال تصميم وإنجاز خدماتها بصورة متميزة تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم إضافة إلى معرفة المعايير التي يعتمدون عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

#### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

قبل التطرق لتعريف جودة الخدمة المصرفية لابد من معرفة الجودة وعليه يتم وضع بعض التعريفات حول الجودة في مايلي:

الجودة هي: "مجموعة من الخصائص والمميزات لمنتج أو خدمة والتي تعطيه القدرة على تلبية الاحتياجات المعبر عنها".<sup>(1)</sup>

عرفها HILL: "بأنها القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها باتجاه الأفضل".<sup>(2)</sup>

(1) - فريد كورتل، آمال كحيلية: الجودة وأنظمة الأيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص:13.

(2) - يوسف حجيم الطائي وآخرون: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:56.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

تعرف أيضا: "بأنها الملائمة للاستخدام، أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام الزبون كلما كانت جيدة".<sup>(1)</sup>

ويرى Deming: "أن الجودة يجب أن ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية".<sup>(2)</sup>

كما عرف البعض الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات الزبائن وتتضمن، السعر، الأمان، التوفر، والموثوقية، الاعتمادية وقابلية الاستعمال".<sup>(3)</sup>

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة المصرفية والأداء الفعلي لها".<sup>(4)</sup>

كما تعرف أيضا جودة الخدمة المصرفية على أنها: "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على النفاها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم الخدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات الزبائن".<sup>(5)</sup>

وتعني أيضا جودة الخدمة المصرفية بأنها: "قدرة البنك على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف البنك ومكانته".<sup>(6)</sup>

كما تعرف بأنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن لهذه الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".<sup>(7)</sup>

كما يوجد تعريف آخر لجودة الخدمة المصرفية بأنها: "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن أو التفوق عليها".<sup>(8)</sup>

(1) - عبد الفتاح محمود أحمد: إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2013، ص:14.

(2) - رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة: إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:29.

(3) - مأمون سلمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص:16.

(4) - أحمد طرطار، سارة حلمي: مرجع سبق ذكره، ص:8.

(5) - عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية لمدينة زليتن، المجلة الجامعة، المجلد2، العدد17، 2015، ص:159.

(6) - فاطمة أحمد حلوز، هاني حامد الضمور: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد39، العدد1، 2012، ص:50.

(7) - نجاح بولودان: دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، يومي 10-11 ماي، 2010، ص:4.

(8) - بريش عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:253.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

من خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة المصرفية يمكن إعطاء تعريف شامل لجودة الخدمة المصرفية على أنها قدرة البنك على تقديم خدمة خالية من الأخطاء لإرضاء الزبائن وتلبية متطلباتهم بدرجة عالية تفوق توقعاتهم أو تطابقها.

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية أهمية بالنسبة للبنوك التي تسعى إلى تحقيق النجاح والاستقرار في مجال الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لدى البنوك الاهتمام بالموظفين والزبائن معا لكون كل منهما يسعى للوصول للجودة وتكمن أهمية الجودة في:

- **نمو مجال الخدمة:** إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحت يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخل الدولة علاوة على ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بالخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات، ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.<sup>(1)</sup>

- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد البنوك يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي البنوك مزايا تنافسية عديدة.<sup>(2)</sup>

- **الفهم الأكبر للزبائن:** وذلك من خلال العمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده الزبائن وذلك لضمان الاستقرار والنجاح للبنك فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن، ويرجع ذلك إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعيين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة والجدول التالي يوضح مستويات متطلبات الزبائن.<sup>(3)</sup>

(1)- رقاد صليحة: **تقديم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**، دراسة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص:33،34.

(2)- بوعنان نور الدين: **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص:66.

(3)- رقاد صليحة: مرجع سبق ذكره، ص:34،35.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

الجدول رقم: (2-5): مستويات متطلبات الزبائن

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
"هذا ما أرغب فيه أو احتاجه"	"كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك"	"لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك"	"لأفكر إطلاقاً الحصول على ذلك"

المصدر: رقاد صليحة، مرجع سبق ذكره، ص:34.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن متطلبات الزبائن تنظم في أربعة فئات وهي:

- ❖ **المتطلبات المذكورة صراحة:** وتتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة من قبل مقدمي الخدمة مباشرة.
- ❖ **المتطلبات المفترضة:** ويعتبر تحديدها صعباً لأن الزبون يظن بأنها واضحة.
- ❖ **المتطلبات المكتومة:** وتكون عندما يرى الزبون أن مقدمي الخدمة غير قادرين على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها.
- ❖ **المتطلبات المجهولة:** وهي غائبة كلياً عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقاً.

- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت البنوك في الوقت الحالي تسعى إلى توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على البنوك السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد فقط، وإنما يجب عليها المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لبدى من الاهتمام أكثر بجودة الخدمة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: عناصر جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

#### الفرع الأول: عناصر جودة الخدمة المصرفية

- يلجأ البنك لإظهار جودة الخدمات إلى عدة عناصر تبين قيمة الخدمة المعروضة ويمكن أن يستعمل البنك عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة وهي:<sup>(2)</sup>
- ❖ **العمال:** حيث يهتم البنك بهيئتهم، لباقتهم، كشف هوياتهم للزبون وكفاءتهم.
  - ❖ **المعلومات:** وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
  - ❖ **الشعارات:** حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية.

(1) - بوعنان نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص:66.

(2) - حمداوي وسليمة: **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قالم، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2009، ص:ص:26،25.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- ❖ المحلات: حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج ويتخصص أماكن استقبال الزبائن ويتكويّن العاملين في مختلف العمليات المصرفية لتقليل انتظار الزبائن.
- ❖ الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن.

كما يمكن إيجاز عناصر جودة الخدمة المصرفية في توفير النقاط التالية:<sup>(1)</sup>

- ❖ اتجاهات إيجابية نحو خدمة الزبائن.
- ❖ الاستجابة للزبائن بسرعة وبأسلوب مهني متميز.
- ❖ بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع الزبون.
- ❖ إنهاء معاملة الزبون بشكل يبعث على السرور والبهجة.
- ❖ المتابعة مع الزبون لتحديد ما إذا كانت مشكلته قد تم حلها.

### الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

قدم parasuraman عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي:<sup>(2)</sup>

- ❖ الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: احتياجات الزبون، وخبرته وتجاربه السابقة، وثقافته واتصاله بالآخرين.
- ❖ الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات زبائنه، وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- ❖ الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال مزيج الاتصال التسويقي، الإعلان، البيع الشخصي... الخ.
- ❖ الجودة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.
- ❖ الجودة المدركة: وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

(1) - أحمد طرطار، سارة حلمي: مرجع سبق ذكره، ص: 9.

(2) - نجاح بولودان: مرجع سبق ذكره، ص: 5.

### المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

#### الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

إن تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يعتبر مسعى تسعى إليه مختلف البنوك باعتمادها على طرق ووسائل معينة وارتكازها على جملة من الأبعاد، ويعتبر التصنيف الذي قدمه parasuraman من أهم الإسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد المحددة لها والممثلة في:

- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق، فالزبون يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده أي الاتساق والثبات في الأداء. (1)
- **الأمان:** ويعني معرفة الموظفين ومجايلتهم وإعطاء الثقة والأمان للزبون. (2)
- **الوصول للخدمة:** وتعني مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يرغب فيهما الزبون وبأن يحصل عليها دون انتظار، أي الوقت المستغرق من قبل الزبون في البنك من أجل الحصول على الخدمة وكذلك ملائمة موقع البنك، ملائمة ساعات العمل وتوفير العدد الكافي من منافذ الخدمة المصرفية التي تكون قادرة على تلبية الطلب. (3)
- **الاتصال:** يعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء لطلباتهم، وقد يتطلب ذلك قيام البنك بتكييف لغته مع الزبائن المختلفين. (4)
- **تفهم احتياجات الزبائن:** بمعنى أن يبذل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة وتحديد حاجات الزبائن، ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات الزبون، الاهتمام الشخصي بالزبون وتحديد الزبائن دائمي التعامل مع البنك. (5)
- **الأشياء الملموسة:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد من خلال التسهيلات المادية مثل: المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمورد الخدمة. (6)

(1)- حميد عبد النبي الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة والآيزو، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص:85.

(2)- فارس محمود أبو معمر: قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2005، ص:79.

(3)- نجاح بولودان: مرجع سبق ذكره، ص:8.

(4)- عواطف إبراهيم الحداد: إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص:23.

(5)- بريش عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:260.

(6)- حميد عبد النبي الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص:86.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **المصداقية:** تتضمن جعل البنك جدير بالثقة والاعتماد ويتمتع بالصدق والأمان والاستقامة ويدافع عن مصالح الزبائن من الصميم.<sup>(1)</sup>

وتتحقق المصداقية من خلال الثقة الكاملة في البنك وفي مزود الخدمة.<sup>(2)</sup>

- **الاستجابة:** يتحدد هذا البعد من خلال قدرة البنك في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه الزبائن، والسرعة في أداء الخدمة.

ويمكن تقسيم هذا البعد من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:<sup>(3)</sup>

- ❖ ما هو مدى استعداد ورجبة المصرف على تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله المحددة؟
- ❖ هل أن مدير المصرف قادر وراغب في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة؟

كما يتحدد هذا البعد من خلال الميل والرجبة لمقدمي الخدمات لمساعدة الزبائن وتلبية احتياجاتهم على الفور والرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم في أسرع وقت ممكن.<sup>(4)</sup>

- **الجدارة:** يتحدد هذا البعد من خلال مستوى الجدارة الذي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع بنك ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة البنك وجودة خدماته المصرفية.<sup>(5)</sup>

- **التعامل:** يتضمن هذا البعد اللياقة أو الأدب والاحترام، التقدير والصدقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على الاتصالات الهاتفية.<sup>(6)</sup>

ونظرا لكون هذه الأبعاد متداخلة فيما بينها فقد تم اختصارها في خمسة أبعاد فقط وهي:

- ❖ **الاستجابة:** وتتمثل في مدى جاهزية البنك لإنجاز خدماته ومدى استعداده ورجبة موظفيه في

(1) - عواطف إبراهيم الحداد: مرجع سبق ذكره، ص: 23.

(2) - anber aberahem shlash Mohammad, shireen yaseen Mohammad alhamdani: **service quality perspective and customer satisfaction in commercial bank working in Jordan**, middle eastern finance and economics, ISSUe,14,2011,p: 61.

(3) - نجاح بولودان: مرجع سبق ذكره، ص: 9.

(4) - anber aberahem shlash Mohammad, shireen yaseen Mohammad alhamdani: op, cit, p: 61.

(5) - حميد عبد النبي الطائي: مرجع سبق ذكره، ص: 86.

(6) - عواطف إبراهيم الحداد: مرجع سبق ذكره، ص: 23.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

مساعدة الزبائن كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد موظفي البنك في كل وقت يكون فيه الزبون بحاجة إليهم.<sup>(1)</sup>

❖ **الإعتمادية:** تعني القدرة على أداء الخدمة المقدمة وإحصاء زبائنها بدقة واستقلالية ويعتبر هذا البعد من أهم الأبعاد المؤثرة على جودة الخدمة.<sup>(2)</sup>

❖ **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر العاملين وموارد الإتصال.<sup>(3)</sup>

❖ **الأمان:** يعني هذا البعد توفر مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع البنك وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم وكذلك زرع الثقة في الزبائن.<sup>(4)</sup>

❖ **التعاطف:** ويتمثل هذا البعد في فهم حاجات الزبائن الشخصية ومعاملتهم بلطف والاهتمام بهم بشكل فردي والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.<sup>(5)</sup>

كما أنه هناك مجموعة أخرى من المظاهر يمكن من خلالها الحكم على جودة الخدمات المصرفية وهي كمايلي:<sup>(6)</sup>

- التقليل من الاختلافات في الممارسات المصرفية ومحاولة تقديمها بصورة نمطية.

- تخفيض أوقات انتظار الزبائن في البنوك.

- توفير الخدمات المصرفية بشكل مقبول لجميع فئات الزبائن.

- الالتزام بالمعايير والأخلاق والأعراف المصرفية عند ممارسة العمل المصرفي.

- وجود معايير ونظم واضحة تحكم تقديم الخدمة المصرفية.

- توفير الخدمة المصرفية في الوقت والمكان المناسبين للزبون.

(1) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص: 197.

(2) - منصور عبد القادر محمد منصور: دور كفاءة البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، حالة بنك فلسطين بقطاع غزة وبنك البركة السوداني بولاية الخرطوم، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، فلسطين، العدد 15، 2014، ص: 213.

(3) - منصور عبد القادر محمد منصور: المرجع السابق، ص: 213.

(4) - بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، رؤية اقتصادية، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة 2، العدد 6، 2014، ص: 65.

(5) - anber aberahem shlash Mohammad, shireen yaseen Mohammad alhamdani: op, cit, p: 62.

(6) - إياد عبد الفتاح النور: مرجع سبق ذكره، ص: 83.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### الفرع الثاني: أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية فيما يلي: (1)

- القيمة: والتي من الصعب الحكم على قرار القيمة.
- التفوق والامتياز: يوجد عدة طرق في القياس والتي قد تؤدي إلى تغيير السمات الأساسية للتفوق و الامتياز ولذلك يجب وجود عدد كافي من الزبائن الذين يرغبون بالدفع مقابل هذا التفوق والامتياز.
- مطابقة المواصفات: التطابق والانسجام في الخدمة يساعد على تقليل الأخطاء من أجل تحسين الجودة.
- ملاقة التوقعات: وذلك لتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

ونظرا لتركيز المؤسسات الخدمية ومنها البنوك على تقديم خدمة مصرفية ذات جودة والاهتمام بتوفير أبعاد جودة الخدمة المصرفية هذا الأمر يجعل جودة الخدمة المصرفية لها مزايا وفوائد تتمثل أهمها في مايلي: (2)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تمكن جودة الخدمة المصرفية من جعل الزبائن بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.

### المطلب الخامس: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

لقد وضع الباحثين العديد من النماذج لقياس وتقييم جودة الخدمة، غير أن أكثر هذه النماذج شهرة وتطبيقا هما النموذجين اللذين سيتم التطرق لهما في هذا البحث.

#### الفرع الأول: نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة بنموذج (servqual) ظهر هذا النموذج في الثمانينات وذلك بغية استخدامه في

(1) - محمد عبد الخالق: مرجع سبق ذكره، ص: 23.

(2) - أحمد طرطار، سارة حلمي: مرجع سبق ذكره، ص: 11.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، ويتم تقييم الجودة حسب هذا النموذج من خلال تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.<sup>(1)</sup>

حيث تم التعبير عنها من خلال العلاقة التالية:<sup>(2)</sup>

$$\text{جودة الخدمة المقدمة} = \text{إدراك الزبون} - \text{توقعات الزبون}$$

وفي نموذج الفجوة هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة بحيث يستند كل منهما على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة وهما نموذج الفجوات التقليدي ونموذج الفجوات المطور.

### أولاً: نموذج الفجوات التقليدي

قدم هذا النموذج من قبل كل من (parasuraman, zeithmal and Berry) وأطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله ويتضمن خمسة فجوات.<sup>(3)</sup>

هذه الفجوات الخمسة سيتم توضيحها من خلال الشكل التالي:

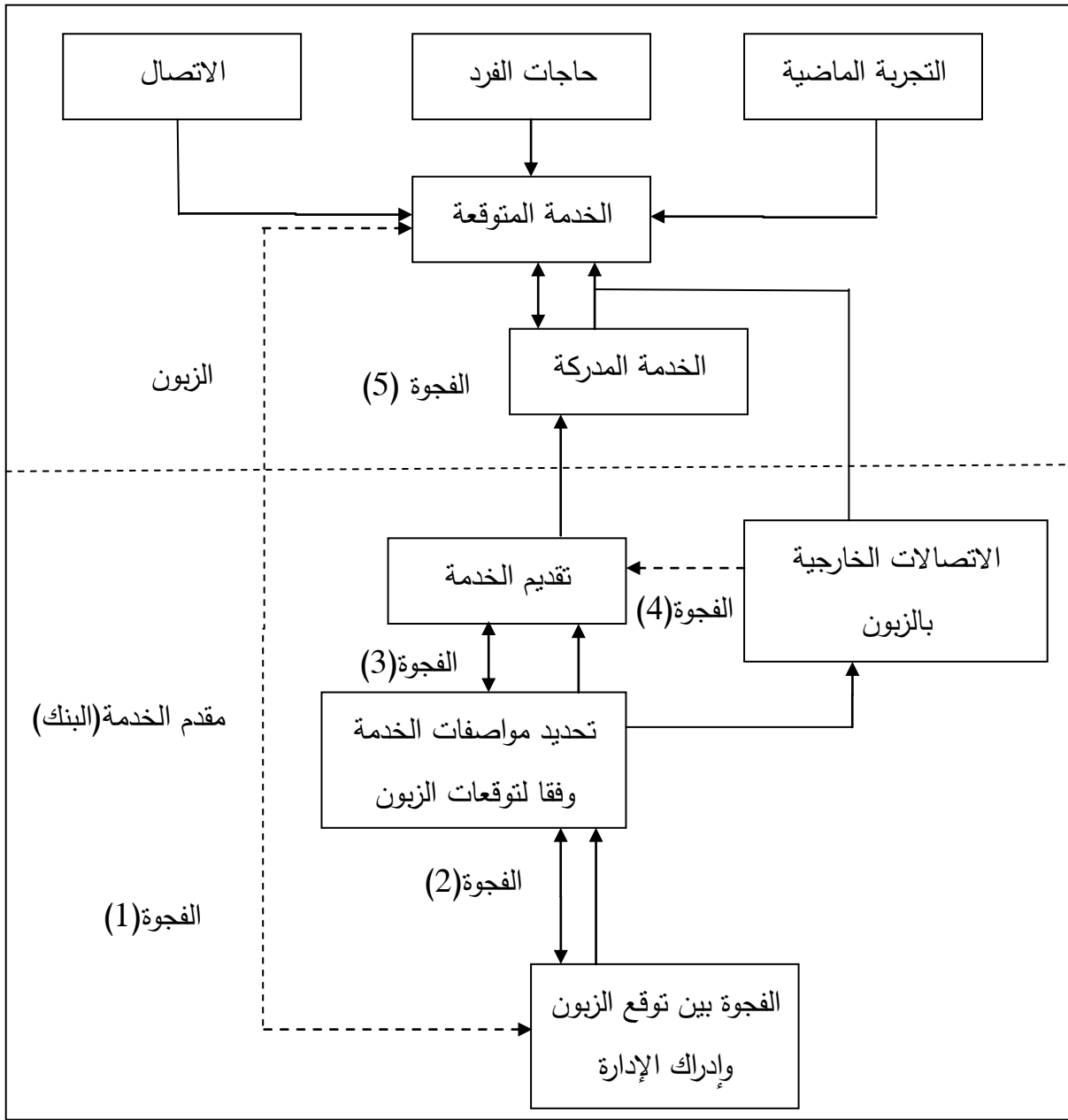
(1) - حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العدد 25، 2008، ص: 82.

(2) - عبد الستار العلي: تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص: 308.

(3) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص: 100.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

الشكل رقم: (2-11): نموذج الفجوات التقليدي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص:101.

يبرز من الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (نموذج الفجوات التقليدي) حيث يتعلق الجزء العلوي من الشكل بالزبون في حين الجزء السفلي يتعلق بمقدم الخدمة وتتمثل هذه الفجوات في:

- **الفجوة الأولى:** تنشأ بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لهذه التوقعات: وتتكون هذه الفجوة من التناقضات التي تنشأ بسبب مديري البنوك الذين لا يفهمون ما يمكن أن يعتبره الزبائن خدمة مصرفية ذات جودة عالية أي أنها تنشأ نتيجة فقدان إدارة البنك الفهم الكامل لكيفية صياغة توقعات الزبائن على أساس عدد من المصادر كالإعلان والتجربة الماضية... وعلى هذا فإن

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

معرفة ما يرغبه الزبائن ويتوقعونه هو الخطوة الأولى في تسليم خدمة مصرفية بجودة متميزة حيث تعد هذه الخطوة هامة جدا فهي تجعل البنك قادر على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها الزبائن و التي تجعله متميزا في معرفة ما يتوقعه الزبائن.(1)

### - الفجوة الثانية: تنتج عن الاختلاف بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين

إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن: فقد يكون للإدارة التصور الصحيح لرغبات الزبائن إلا أنها تكون غير قادرة أو غير مكترثة في تجنيد إمكانياتها ومواردها لتلبية احتياجات الزبائن، فقد يكون مدير البنك مطلعا على حجم الضيق الذي يشعر به الزبون من جراء الانتظار لمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمة غير أنه لا يتخذ التدابير اللازمة للتخفيف من ذلك، كما يمكن أن تكون الإدارة ملمة بضرورة الاهتمام بكل زبون بشكل خاص ووجود موظفين قادرين على خدمة الزبائن، إلا أنها تقوم بوضع إجراءات معقدة وعراقيل أمام كل زبون يريد مثلا الاتصال بمدير البنك مباشرة أو الحصول على الخدمة بشكل سهل.(2)

### - الفجوة الثالثة: تنشأ عن الاختلاف بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الفعلي للخدمة: والتي

يمكن أن يطلق عليها أيضا اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي بل لبدى أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المؤسسة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعية وبالتالي تقابل توقعات الزبائن(3)

### - الفجوة الرابعة: تنشأ عن الاختلاف بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي(الخدمة المروجة):

وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال التسويقي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للبنك أي وجود خلل في مصداقية المصرف.(4)

### - الفجوة الخامسة: تنشأ بين توقعات الزبون والخدمة المدركة: إن جودة الخدمة الجيدة هي إحدى

العوامل التي تعادل أو تفوق توقعات الزبائن، فالتقويم الشخصي لجودة الخدمة على أنها عالية أو منخفضة يعتمد على كيفية إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة في سياق ما يمكن أن يتوقعوه.(5)

(1)- رعد حسن الصرن: تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية الى المستوى العالمي، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد6، 2004، ص:9.

(2)- نجاح بولودان: مرجع سبق ذكره، ص،ص:16،17.

(3)- جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة،

2010، ص:90.

(4)- شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في

التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص:35.

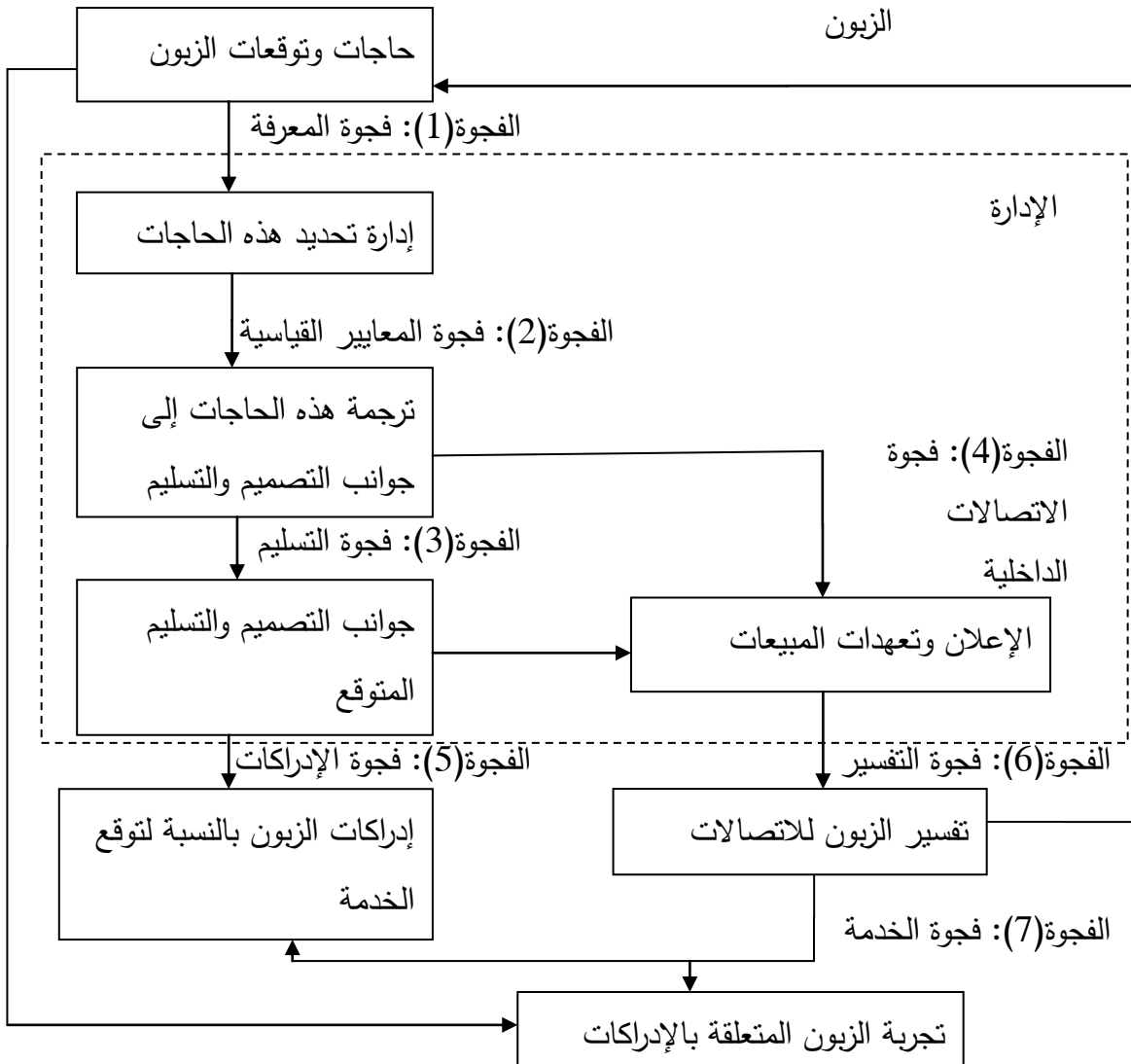
(5)- رعد حسن الصرن: مرجع سبق ذكره، ص،ص:11،12.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### ثانياً: نموذج الفجوات المطور

وضع هذا النموذج من قبل (Lovelock) ثم تم عرضه من قبل كل من (Lovelock) و (wirtz) وهذا النموذج يعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً والتي توضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: (2-12): نموذج الفجوات المطور



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص:103.

من خلال الشكل نجد بأن نموذج الفجوات المطور يتكون من سبعة فجوات والتي سيتم شرحها

كمايلي: (1)

(1) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص:104.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **الفجوة الأولى: فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مقدموا الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه الزبون من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
- **الفجوة الثانية: فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
- **الفجوة الثالثة: فجوة التسليم:** تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمقدم الخدمة ضمن هذه المعايير.
- **الفجوة الرابعة: فجوة الاتصالات الداخلية:** تمثل الاختلاف بين ما تعلن المؤسسة الخدمية عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المقدمون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المؤسسة فعلا أن تقدمه.
- **الفجوة الخامسة: فجوة الإدراكات:** تمثل الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).
- **الفجوة السادسة: فجوة التفسير:** تمثل الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مقدمو الخدمة (قبل تسليم الخدمة) و الوعود التي تقطع وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
- **الفجوة السابعة: فجوة الخدمة:** تمثل الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

إن الفجوات الأولى، الخمسة، السادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمؤسسة، أما الفجوات الثانية، والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المؤسسة.

### الفرع الثاني: نموذج الاتجاه

يعرف هذا النموذج بنموذج (servperf) ظهر سنة 1992 و ينسب للباحثين ( Joseph Cronin and Steven Taylor) وهو اختصار لـ (service performance).<sup>(1)</sup>

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.<sup>(2)</sup>

وباعتبار أن جودة الخدمة المصرفية تعبر عن اتجاهات الزبائن نحو الخدمة المصرفية على أساس خبراتهم السابقة فإنه يمكن توقع مايلي:<sup>(3)</sup>

(1)- جبلي هدى: مرجع سبق ذكره، ص:99.

(2)- محمد عبد الخالق: مرجع سبق ذكره، ص:45.

(3)- ناجي ذيب معلا: مرجع سبق ذكره، ص:102.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع البنك فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة.

- بناء على الخبرة السابقة للزبون والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً.

- إن الخبرات المتعاقبة مع البنك تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون حول جودة الخدمة، وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة.

لهذا فإن نموذج Servperf يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في الزبون فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة على إدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع البنك ومستوى الرضا على الأداء الفعلي، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً في الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها.<sup>(1)</sup>

(1)- شيروف فضيلة: مرجع سبق ذكره، ص:36.

## المبحث الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها والعوامل المؤثرة فيها

إن المؤسسات الخدمية عند تقديمها لخدماتها وخاصة المؤسسات المصرفية تعتمد على خطوات معينة لتحقيق الجودة في خدماتها، وتستعمل هذه المؤسسات المصرفية مزيج الاتصال التسويقي من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة لزبائنها وبالتالي عليها أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة فيها.

### المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة المصرفية

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية يجب إتباع الخطوات التالية والتي سيتم شرحها في مايلي:<sup>(1)</sup>

**جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:** وذلك من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها عادة مقدمو الخدمة لخدمة الزبائن فالاستعداد النفسي والذهني للقاء الزبائن وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال كلها توظف الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المصرفية إضافة إلى أنها تعزز الولاء للزبون في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها ويتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبون وفقا لمايلي:

- ❖ الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن وإشعارهم بالاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة الملائمة لهم.
- ❖ حسن مظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو الزبون.
- ❖ الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- ❖ الروح الإيجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر.
- ❖ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن.
- ❖ الدقة التامة في المواصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة.
- ❖ إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أكثر المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.

(1)- خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص- ص: 217-223.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:** تعتمد هذه الخطوة على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك نجد:

- ❖ العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المصرفية المرتكزة على خصائصها ووفرتها.
- ❖ التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية وإقناع الزبون بأن التعامل في هذه الخدمة الجديدة هو المخرج من نواحي القصور.
- ❖ اعتماد كافة الوسائل البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع والنظر.
- ❖ ترك الفرصة للزبون بشكل كامل يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة.
- ❖ التركيز على الجوانب الانسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن

- **إقناع الزبون ومواجهة الاعتراض لديه:** إن إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه لاقتناء الخدمة يتطلب العديد من الجهود القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات المصرفية القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض الزبائن عند الحصول على الخدمة وهناك مجموعة من القواعد يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن ويمكن توضيحها كما يلي:

- ❖ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على الزبون ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر الزبون مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:
- التقليل من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض الزبون على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها الأمر الذي يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.
- طريقة العكس: والتي تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة.
- طريقة الاستجواب: تقوم هذه الخدمة على توجيه مقدم الخدمة بعض الأسئلة إلى الزبون بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.
- ❖ أن يستمع مقدم الخدمة جيداً للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تسجيل الآراء والملاحظات التي يبديها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- **التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة:** تعتمد عملية التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة في خلق ولاء الزبائن من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية والتي تشكل ضمان لهذا الولاء وهي:

❖ الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم، حيث يجب على مقدم الخدمة أن يتمتع بدرجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.
- تعويضهم عن الخسائر الناجمة عن ذلك.
- تقديم الشكر للزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات ذات النوعية الجيدة بصورة دائمة.
- ❖ توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد مع الزبائن على مقدمي الخدمة أن يتابعوا باستمرار خدمات ما بعد البيع بكفاءة الأمر الذي يساعد في استمرار التعامل مع المؤسسة وتدعيم دورها واستمرارية وجودها واستقرارها.

### المطلب الثاني: دور مزيج الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يمثل مزيج الاتصال التسويقي مجموعة من العناصر تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة المصرفية والتي من بينها تحسين جودة خدماتها، من خلال اهتمامها بالاتصال بزبائنها والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم البنك يكون بحاجة أكبر للاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

### الفرع الأول: دور الإعلان في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة تعتمد عليها البنوك للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من خلال وسائل الاتصال المتاحة، وهو ما سوف يكون لديه تأثير على جودة الخدمة المقدمة وفق مايلي:<sup>(1)</sup>
- سعي الإعلان لتمييز الخدمة عن غيرها من الخدمات المتاحة مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التميز، الأمر الذي يدفع بالبنوك لتحسين خدماتها.
  - يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على الخدمات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب.

(1)- بشير العلق، علي محمد ربابعة: مرجع سبق ذكره، ص: 144، 145.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع الخدمات المعروضة، وذلك لأن زيادة الطلب الناتج عن الإعلان يؤدي إلى زيادة الخدمات المعروضة لتحقيق إشباع الزبائن الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم.
- كما أن للإعلان في قطاع الخدمات الأدوار الرئيسية التالية:<sup>(1)</sup>
- **تكوين وترسيخ عالم المؤسسة المصرفية في أذهان الناس:** وهذا يتطلب من المؤسسة أن تشرح عن طريق الإعلان كل ما يتعلق بفلسفتها وثقافتها ونشاطاتها ودورها في خدمة المجتمع.
- **بناء شخصية ملائمة للمؤسسة المصرفية:** وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان الزبائن الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى المؤسسة وبناء شخصية فذة للمؤسسة المصرفية يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة على التواصل مع الزبائن.
- **التأكيد على أن المؤسسة المصرفية والزبائن هما كيان واحد موحد:** وهذه مهمة صعبة لا يقدر عليها إلا من نذر نفسه لخدمة الناس والمجتمع فالمؤسسة الناجحة هي التي تضع الزبون في صلب اهتماماتها بل أساس وجودها.

إضافة إلى:<sup>(2)</sup>

- **توجيه العاملين وإرشادهم:** يتم ذلك من خلال وسائل التأثير مثل الإعلان والعلاقات العامة على الكيفية التي يتم من خلالها تقديم أفضل الخدمات للزبائن، وإن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع وترغيب الزبون اتجاه الخدمة المقدمة.
- **دعم جهود البيع الشخصي:** فالإعلان يهيئ الأرضية المناسبة لتحرك مندوبي البيع، حيث أن الإعلان يساعد جهود البيع الشخصي من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة والمؤسسة الخدمية مسبقاً، حيث يكون الزبون فكرة مسبقة عند اللقاء بمندوب البيع أو ممثلي المؤسسة، كما أن الإعلان يساعد مندوب البيع على الإتصال بالزبائن المحتملين ممن أبدوا رغبة في التعامل مع المؤسسة.

لذلك يمكن القول بأن للإعلان الدور الكبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية عندما تتوافق رغبات الزبون المتوقعة مع الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة عن طريق الصورة الذهنية الإيجابية التي تكون لدى الزبون عن الخدمات المصرح بها في الإعلانات

(1)- بشير العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص-ص: 91-93.

(2)- حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص،ص: 331،332.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### الفرع الثاني: دور البيع الشخصي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الاتصالي للمؤسسة المصرفية وهو يعتمد في تقديم الخدمات المصرفية على العاملين الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم.<sup>(1)</sup>

أو بمعنى آخر تهذيب سلوكهم وتوجيهه بشكل يستقطب الزبائن، لذلك فإن المؤسسات المصرفية تعتمد بشكل كبير على هؤلاء العاملين لتحسين جودة الخدمة المصرفية فهناك علاقة تفاعلية بين الزبائن وبين مقدمي الخدمات في الخطوط الأمامية، وذلك أثناء عملية تقديم الخدمات وعليه فإن العاملين في الخطوط الأمامية داخل المؤسسة يلعبون دور هام في التأثير على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن ودور العاملين في الخطوط الأمامية يزداد أهمية إذا كان هناك نسبة كبيرة من زبائنهم أميين أو حاصلين على مستوى تعليمي منخفض أو حديث العهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات.

وللبيع الشخصي في قطاع الخدمات متطلبات خاصة ينبغي توفرها لضمان الفعالية والتأثير المناسب ومن أبرز هذه المتطلبات نجد:<sup>(2)</sup>

- **ضرورة ادامة علاقات شخصية طيبة مع الزبائن:** إن الاتصالات الشخصية الطيبة بين مقدم الخدمة والزبون تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل فالسمعة الطيبة التي ترغب المؤسسة بتكريسها في أذهان الزبائن يجب أن تدعمها جهود مكثفة من خلال عناصر الاتصال الأخرى مما يجعل منها مؤسسة رائدة في مجال الخدمات التي تقدمها وزيادة أعداد الزبائن والمنتفعين منها.
- **ضرورة تبني توجه مهني/ احترافي:** يتطلع الزبون إلى الحصول على خدمة راقية من أشخاص يثق بهم، والخدمة الراقية لا تأتي إلا من مقدم خدمة راق، ويقصد بالراقي أن يكون لمقدم الخدمة مهارات في تقديم الخدمة.
- **ضرورة انتهاز أساليب البيع الغير المباشر:** وتتمثل هذه الأساليب من خلال عقد الاجتماعات العامة أو المشاركة في المؤتمرات أو الانخراط مع الجمعيات المحلية والاجتماعية والثقافية وضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون وهذه الصورة تكون بتقديم الخدمة بالصورة المناسبة وحسن تعامل مقدمها مع الزبون بتقديم ما يحتاجه من خلال معلومات عن الخدمات المقدمة.

(1)- إياد عبد الفتاح النسور: مرجع سبق ذكره، ص: 317.

(2)- ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص: 216.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### الفرع الثالث: دور تنشيط المبيعات في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ازداد الاهتمام بعنصر تنشيط المبيعات لغرض إثارة واستمالة مستخدمي الخدمات المصرفية وإقناعهم بشرائها من نقاط البيع التي تقدم فيها هذه الخدمات.

ويمكن دور تنشيط المبيعات في تحسين جودة الخدمة من خلال تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و الخدمات المصرفية المقدمة إضافة إلى تحسين هذه الصورة الأمر الذي يؤدي إلى جذب الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة.

ومن أمثلة تنشيط المبيعات المصرفية نجد رفع سعر الفائدة على الادخار، منح زيادة في مدة سداد القرض وذلك بتقديم طلب من صاحب القرض بإعطائه مهلة لسداد وذلك قبل حلول موعد الاستحقاق وغيرها

كما أن تنشيط المبيعات يلعب دور مهم في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية إضافة إلى تعريف الزبائن بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وإقناعهم للتعامل بها، كما يستخدم تنشيط المبيعات غالباً لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الاتصالي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي.<sup>(1)</sup>

### الفرع الرابع: دور التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر التسويق المباشر هو كل اتصال بريدي، هاتفي أو عبر شبكات الإتصال والمعلومات أو بطرق أخرى، يهدف إلى الحصول على استجابة من الزبائن الحاليين أو المحتملين.<sup>(2)</sup>

إن استخدام التسويق المباشر كمزيج اتصالي يؤدي إلى خلق علاقات دائمة مع الزبائن، الأمر الذي يعطي الكثير من المميزات لطرفين المؤسسة والزبون ونذكر منها:<sup>(3)</sup>

#### - بالنسبة للزبون:

- ❖ سهل الاستخدام من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات.
- ❖ يكون الاتصال جاهز لتشكيلة واسعة من الخدمات.
- ❖ توفير معلومات واسعة محليا وعالميا.

(1) - سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص:438.

(2) - نور الدين شارف: خدمات الأنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، العدد8، 2012، ص:45.

(3) - سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص:199.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

❖ يكون التسويق تفاعليا وفوريا وتداخليا حيث يتداخل الزبائن مع المؤسسات عبر الهاتف أو مواقع الويب.

### - بالنسبة للمؤسسة:

- ❖ فإنه أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.
  - ❖ استخدام قواعد البيانات: فإن المسوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من الزبائن.
  - ❖ يحقق اتصالا بالزبائن اللذين لا يمكن الاتصال بهم من خلال القنوات التقليدية.
- ولهذا يمكن القول أن المؤسسات المصرفية تعتمد على التسويق المباشر في تحسين جودة الخدمات عن طريق الاتصال بزبائنهم من خلال وسائله المتاحة والتي تجعل هذه المؤسسات على دراية بحاجات ورغبات زبائنهم وبالتالي سعيها لتقديم خدمات توافق توقعاتهم و تطلعاتهم بشكل مستمر.

### الفرع الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعتبر العلاقات العامة أحد العناصر المهمة في المزيج الاتصالي خاصة المؤسسات المصرفية لأن الغرض من استخدام العلاقات العامة من قبل البنوك هو خلق جو يساعد على تحقيق أهدافه، كما أن رضا الزبائن عن البنك وتقديرهم لخدماته وجهوده يؤثر بصورة غير مباشرة عليه من حيث انتظام أعماله وغيرها.<sup>(1)</sup>

وإن الدور الأساسي للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية يتمثل في تنمية مواهب الموظفين إضافة إلى الاهتمام بانشغالاتهم الأمر الذي يدفعهم لتقديم خدمات أحسن وإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة المصرفية وخدماتها وبناء سمعة طيبة عن البنك في المحيط الخارجي.

بالإضافة إلى دورها في بناء علاقات مع الزبائن وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة ومدى ولائهم لها وذلك من خلال أخذ آرائهم حول خدماتها، وتقديم المقترحات بهدف تحسين الخدمة أو تقديم خدمات أخرى مما يشعر هؤلاء الزبائن وكأنهم جزء من هذه المؤسسة الأمر الذي يدفعهم إلى نشر الأخبار عنها وإلى حث زبائن آخرين على اللجوء لخدماتها وكسب زبائن جدد. وبالتالي فإن تحقيق رضا الزبائن وولائهم يساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال تحولهم من مجرد زبائن مؤقتين إلى زبائن دائمين وذلك نظرا للصورة والسمعة المدركة لديهم عن المؤسسة .

(1)- أحمد محمود الزامل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص:342.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية

باعتبار أن الجودة تعني القدرة على تحقيق رغبات الزبائن بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم من أجل تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وإن الجودة المحققة في الخدمة المصرفية تتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها ما يلي: (1)

- **المنافسة:** تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن البنوك الأخرى وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع البنوك إلى الإسراع لاستخدام الأنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها.

- **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

- **التطور التكنولوجي:** يعد ثروة في مجال الخدمات المصرفية كما في المجالات الأخرى فاستخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع، وهو الأمر الذي يساعد البنوك على تحسين خدماتها المصرفية من أجل تحقيق الجودة .

- **علاقات الزبون والجودة:** إن المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار أن الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

- **تعميق الولاء:** تحرص البنوك دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين الزبائن لخلق نوع من الولاء للبنك، وعلى اعتبار أن الأنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال الزبون بالبنك بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.

(1) - عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 165، 164.

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية ودور مزيج الاتصال التسويقي في تحسينها

### خلاصة:

من خلال هذا الفصل تظهر لنا أهمية الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك وكذلك مدى سعي هذه البنوك لتحقيق الجودة في خدماتها عن طريق التحسين المستمر في مختلف مراحل دورة حياة الخدمة ولمختلف أنواع الخدمات المقدمة باستعمال الوسائل المتاحة لتقديم الخدمة ووفق خطوات مدروسة، لدى عليها محاولة نشر ثقافة الجودة بين العاملين فيها خاصة موظفين الخطوط الأمامية وتحفيزهم على تقديم خدمات راقية لزيائنها.

كما خلصنا إلى أن للاتصال التسويقي في مجال الخدمات مساهمة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي....) في محاولة تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

## الفصل الثالث

دراسة أثر الاتصال التسويقي

على جودة الخدمة المصرفية

ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

-وكالة فرجيوة-

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### تمهيد:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك البارزة في السوق المصرفية ولهذا نجدنا دوماً تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومن أجل استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في إحدى وكالاته الواقعة بفرجيوة وذلك للتعرف على أثر الاتصال التسويقي في جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهة نظر الزبائن.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: تقديم وكالة BADR فرجيوة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة لزبائن وكالة BADR فرجيوة واختيار الفرضيات.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

### المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك التجارية الناتج عن إفرزات الإصلاحات التي يشهدها النظام المصرفي الجزائري، حيث يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية.

#### المطلب الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري

شهد النظام المصرفي الجزائري عدة تطورات نوجزها في ما يلي:

#### - النظام المصرفي الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال

منذ سنة 1830 عرف النظام المصرفي الجزائر عدة تطورات ميزت المرحلة الاستعمارية، حيث تم إنشاء أول مؤسسة مصرفية في الجزائر كفرع تابع لبنك فرنسا في 19 جويلية 1843 وتوقف هذا البنك عن العمل في 28 فيفري 1848 لتظهر بعده مؤسسة مصرفية ثانية تسمى " le comptair national des compes" تكمن وظيفتها في توفير الائتمان ثم أنشأت ثالث مؤسسة مصرفية تحت إسم بنك الجزائر 1851، برأسمال قدره 3 ملايين فرنك فرنسي، حيث اهتمت به فرنسا وساهمت بنصف قيمة رأسماله المدفوع لكن هذا البنك مر بأزمة ما بين 1880-1900 وذلك بسبب إسرافه في منح القروض الزراعية والعقارية للمستثمرين، فتم نقل مقره إلى باريس وتم تغيير اسمه إلى "بنك الجزائر وتونس" وفي سنة 1958 عند استقلال تونس انفصل الفرع التونسي وأصبح البنك مجددا يسمى بنك الجزائر وواصل عمله إلى غاية 1962 حيث تحول اسمه إلى البنك المركزي الجزائري.<sup>(1)</sup>

أما مراحل التطور من 1962 إلى غاية 1997 تعرضها كما يلي: <sup>(2)</sup>

#### - من 1962 إلى غاية 1966

شهدت هذه المرحلة تجمع الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي تميزت بها، حيث كان الاهتمام حول مسألتين أساسيتين هما السيادة وتسيير الاقتصاد الوطني. فلقد خلف المستعمر الفرنسي نظاما ماليا محدودا خاصة النظام البنكي، فالهيئات التي كانت متواجدة آنذاك عبارة عن خليط من المؤسسات البنكية الأجنبية، فكان تصميمها وتسييرها يرتبط مع الاقتصاد الليبرالي.

(1) - عتيق خديجة: مرجع سبق ذكره، ص:160.

(2) - معراج هواري: مرجع سبق ذكره، ص، ص:166،167.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

### - من 1967 إلى غاية 1970

هذه المرحلة حاسمة جرت فيها التأميمات وظهرت البنوك التجارية الجزائرية كما تعبر عن إرادة تحرير نظام بنكي جزائري حقيقي.

### - من 1971 إلى غاية 1982

عرفت هذه المرحلة بداية اعتماد سياسة الإصلاحات في المجال البنكي، نتيجة النقائص التي ظهرت من خلال تطبيق القوانين والتشريعات البنكية وما يميز هذه المرحلة هو انطلاق المخطط الأول للتنمية حيث جاء ليسند الدور الاستراتيجي للقطاع البنكي والمالي، بعد أن أعطى مخطط الثلاثي الأول من سنة (1967-1969) نتائج محدودة، فابتداء من سنة 1971 طبق إصلاح مالي على القطاع المالي الجزائري، الذي أصبح يتميز بثلاث صفات هي: التمركز، تغلب الخزينة العمومية، إزالة تخصص البنوك التجارية من خلال الممارسة.

وهذه المرحلة لم تخلوا من بعض السلبيات المتمثلة في عدم استطاعة البنوك التجارية تنفيذ مهمتها فيما يخص المراقبة والتسيير للمؤسسات العمومية نظرا لمختلف الصعوبات الهيكلية التي تعاني منها هذه الأخيرة، واستحالة تسديد مستحققاتها للبنوك التجارية نظرا للمحيط الاقتصادي غير المشجع على ذلك.

### - من 1983 إلى غاية 1990

نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال تغييرات و إصلاحات تتسم بالجدية والصرامة وتتماشى مع المعطيات الداخلية والتقلبات الخارجية للاقتصاد الجزائري، شهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع البنكي وإعداد النصوص القانونية التي تعالج نشاط البنوك والقروض.

ونظرا لتعاقب التطورات الداخلية والخارجية و السياسية والاجتماعية دفعت الجزائر إلى القيام بالإصلاحات على المستوى الوطني ككل ضمن برامج التصحيح الهيكلي لصندوق النقد الدولي وتماشيا مع التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني المبني على الحرية الاقتصادية ومبادرة النشاط والمنافسة جعلت قوانين الإصلاح البنكي لسنة 1986 وقانون 1988 لا يتناسبان مع الظروف الجديدة فجاء قانون النقد والقروض لسنة 1990 استجابة لتلك الأوضاع تقاديا لسلبيات الماضي وتماشيا مع متطلبات المستقبل.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

- من 1991 إلى غاية 1997

أهم ما يميز هذه المرحلة هو المرور من الاقتصاد المخطط إداريا إلى نظام اقتصاد السوق أين يتم التعامل بميكانيزمات اقتصاد حر والمنافسة في جميع الميادين بما فيها الميدان البنكي.

وبناء على ذلك يمكن القول بأن قانون 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 أعاد تعريف هيكل النظام المالي والمصرفي وجعل القانون البنكي الجزائري في سياق التشريع البنكي المعمول به في البلدان الأخرى وإن أهم سمات هذه المرحلة هي:

- استقلالية البنك المركزي الجزائري في توجيه النظام البنكي والتحكم في السياسة النقدية .
- تعديل مهمة البنوك التجارية.
- إنشاء هيكل جديدة للمراقبة البنكية.
- إنشاء السوق النقدية بإعطاء الحق للمؤسسات المالية والبنكية والغير بنكية للتعامل فيها.
- السماح بإنشاء البنوك الخاصة الأجنبية.
- إنشاء السوق المالي (بورصة الجزائر).

### المطلب الثاني: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي

#### الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1402هـ، الموافق لـ 13 مارس 1982، وذلك بهدف تنمية القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية ونشاطات الصناعات التقليدية وفي هذا الإطار قام البنك بتمويل المؤسسات الفلاحية للقطاع الانتاجي الاشتراكي، مزارع الدولة، المجموعات التعاونية المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات خدمات الدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية وكذلك المؤسسات الفلاحية الصناعية من كل نوع إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.200.000.000 دج مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم ليرتفع رأسماله سنة 1999 إلى 33 مليار دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.<sup>(1)</sup>

(1)- المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11/16/03/1982.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

### الفرع الثالث: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد أهم البنوك العامة والذي تتمثل مهمته في تنمية الزراعة ودعم المجتمع الريفي ولهذا فقد مر بمراحل عديدة ساهمت في تطويره نوجزها في مايلي: (1)

#### - المرحلة الأولى: 1982-1990

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي ومحاولة فرض وجوده ضمن القطاع الريفي والعمل على ترقيته من خلال الوكالات البنكية في المناطق ذات الطابع الريفي، ومع مرور الوقت اكتسب سمعة طيبة وتجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية.

#### - المرحلة الثانية 1991-1998

في هذه المرحلة وبموجب صدور قانون النقد والقرض 10/90 توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك الأول في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي.

أما على الصعيد التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك بهدف تطوير نشاطاته وقد تميزت هذه المرحلة بـ:

1991: الانخراط في نظام SWIFT (هو عبارة عن شبكة للاتصالات أنشأت عام 1973 ببلجيكا تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية بين البنوك وهي تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الوسائل التقليدية كالتلغراف...الخ)، للتحويل الآلي للأموال وتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الدولية (التجارة الخارجية).

1992: اعتماد نظام SYBU (System Bancaire Universel) وهي شبكة معلوماتية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة ومختلف لواحقه بهدف تسريع أداء مختلف العمليات المصرفية مثل تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير الودائع، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن، كما تم في نفس السنة اعتماد نظام محاسبي جديد على مستوى كل وكالات بنك

(1)- سليم حيرش: مرجع سبق ذكره، ص- ص: 185-187.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

الفلاحة والتنمية الريفية إضافة إلى تعميم تقنيات الإعلام الآلي في كافة عمليات التجارة التي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة.

1993: استكمال إدخال تقنيات الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

1994: طرح خدمة جديدة تتمثل في بطاقة السحب والدفع BADR.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: استعمال بطاقة السحب بين البنوك.

### - المرحلة الثالثة ما بين 2000-2009

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة وكذلك التوجه إلى تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودفعها للمساهمة في ترقية التجارة الخارجية وإن أهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي:

2000: القيام بتشخيص نقاط القوة والضعف مع وضع مخطط ترقوي لبلوغ البنك المعايير العالمية في المجال المصرفي.

2001: تكثيف عمليات التدقيق المالي والمحاسبي وتقديم مخطط جديد للحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

2002: توسيع مفهوم بنك الجلوس ليشمل بعض الوكالات الرئيسية على مستوى التراب الوطني.

أما من سنة 2003 وإلى غاية 2009 فقد شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية تطورات أخرى منها: (1)

2003: إدخال نظام تغطية الأرصد عن طريق الفحص السلبي.

2004: في هذه السنة تم إدخال تقنية جديدة تمثلت في تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقة الدفع وإطلاق موقع خاص بالبنك على شبكة الأنترنت في 2004/09/07.

2005: خلال هذه السنة تم سحب لأول مرة من خلال الشبايك الآلي للأوراق النقدية.

(1)- [www.badr-bank](http://www.badr-bank).date visitée le.22 /04/2016;14:30.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

2006: تم إدخال المقاصة الالكترونية.

2007: في هذه السنة تم تعميم نظام الدفع ما بين البنوك.

2008: في هذه السنة تم إطلاق منتجات جديدة مثل القرض العقاري، القرض الفلاحي.

2009: تم تعميم الشبكة المصرفية بالبنك مثل اقتناء أجهزة الصراف الآلي.

أما في سنة 2011 و 2015 فقد شهد البنك تطور كمايلي:<sup>(1)</sup>

2011: في هذه السنة تم إطلاق قرض التحدي بصيغة جديدة يمنح فقط للمشاريع الموافق عليها من طرف الديوان الوطني للأراضي الزراعية في إطار تأهيل الأراضي الفلاحية تبلغ قيمته 200 مليون دينار ويمنح هذا القرض بهذه القيمة فقط للفلاحين الذين استفادوا من المستثمرات ذات 10 هكتارات أو أكثر.

2015:فتح 50 وكالة جديدة من مجموع125 وكالة التي تم برمجتها.

### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كما يلي:

(1)-[www.al-fadjr.com](http://www.al-fadjr.com).date visitée le.26/04/2016;15:13.

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

الشكل رقم: (3-13): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: لعذور صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حالة وكالة مسيلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص:110.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

### المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمهام عديدة بغية تحقيق جملة من الأهداف التي سنتطرق إليها في مايلي:

#### الفرع الأول: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمهام عديدة نذكر منها: (1)
- تجهيز جميع المعاملات الائتمانية والعملات الأجنبية والخزينة.
  - فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبه.
  - تلقي الودائع.
  - المشاركة في جمع المدخرات.
  - المساهمة في تنمية الزراعة.
  - ضمان وتشجيع الزراعة والصناعات الزراعية والغذائية والزراعية والصناعية والحرفية.
  - مراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة.
  - التكيف مع المنتجات الجديدة بوجود إدارة ديناميكية.
  - التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الإلكتروني.
  - ضمان التطور المنسجم للبنك في المجالات المتعلقة بأنشطته، مع توسيع ونشر شبكتها.
  - رضا الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

#### الفرع الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي من خلال السعي إلى تحقيق الأهداف المسطرة والمتمثلة في: (2)

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مالية.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع الزبائن.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.

(1) - شيروف فضيلة: مرجع سبق ذكره، ص:164.

(2) - معراج هواري: مرجع سبق ذكره، ص:205،204.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

- تطوير الجهود قصد تحقيق نتائج أكبر في تحصيل القروض وفي جذب موارد إضافية.

وبغية الوصول إلى تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط لانطلاق المرحلة الجديدة بتوفير شبكات جديدة تأتي بمراد البنك لأداء نشاطه، ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية مثل نظام Sybu، شبكة الموارد البشرية، ترقية الاتصال داخل وخارج البنك، إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية تتوافق مع المحيط البنكي الوطني، التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بطلباتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة بالاحتياجات الحقيقية للزبائن وكذا آمالهم العاجلة.

ويسعى البنك لتحقيق هذه الأهداف بفضل:

- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

- تسيير صارم للخزينة بالدينار والعملة الصعبة.

### المطلب الرابع: الوظيفة التسويقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر 1993 تضم ثلاثة مصالح هي مصلحة الموارد، الميزانية والاتصال وبسبب التغييرات التي حصلت على الهيكل التنظيمي في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية وفي أواخر 1996 خضعت المديرية لتغيير آخر نتيجة لضم مصلحة النقدية إليها وبالتالي أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية:<sup>(1)</sup>

مصلحة الموارد: والتي تتكفل بالمهام التالية:

- القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية المنتجات والخدمات المصرفية.

- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

- وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة.

- تصميم منتجات وخدمات تلبي متطلبات السوق.

(1)- لعذور صورية: مرجع سبق ذكره، ص- ص: 111-113 .

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

**مصلحة النقدية:** الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك والتي تقوم بالمهام التالية:

- مراقبة سير عمليات بطاقات السحب والدفع.
- تقديم المساعدة للوكالات.
- مراقبة مدى احترام مستعملي بطاقة السحب والدفع لشروط الاستعمال.

**مصلحة الميزانية:** ويتمثل دورها في:

- إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية.
- دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهيكل المركزية.
- تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها.

وقد أوكل لمديرية التسويق والتنمية القيام بالمهام التالية:

- القيام ببحوث التسويق ووضع نظام للمعلومات التسويقية.
  - العمل على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية.
  - إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات المصرف.
- أما في عام 1998 أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال يشرف عليها مدير مركزي وتضم المديرية التالية: نيابة مديرية الاتصال، نيابة مديرية تطوير الموارد ونيابة مديرية الميزانية.
- أما سنة 2001 فقد تم إعادة تنظيم هيكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضتها انفتاح السوق المصرفية والتحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة فقد تم إدماج مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### المبحث الثاني : تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرجيوة

باعتبار أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك إيداع وإقراض كغيره من البنوك يهدف لتحقيق التنمية ويتكون من عدد من الوكالات، فهو يسعى دائما لتحقيق الجودة في خدماته.

#### المطلب الأول: تعريف وكالة BADR فرجيوة وهيكلا التنظيمي

#### الفرع الأول: تعريف وكالة BADR فرجيوة

وكالة فرجيوة هي إحدى الفروع والوكالات التابعة للمؤسسة الأصلية التي يقع مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة 17 شارع العقيد عميروش، نشأت هذه الوكالة نظرا لتوسيع بنك الفلاحة والتنمية الريفية نشاطه حيث تعد من بين 8 وكالات على مستوى المجمع الجهوي في ولاية ميلة وهي: (1)

- وكالة فرجيوة 673.
- وكالة شلغوم العيد 833.
- وكالة ميلة 834.
- وكالة وادي العثمانية 840.
- وكالة القرارم 837.
- وكالة التلاغمة 841.
- وكالة تاجنانت 843.
- وكالة وادي النجاء 842.

تقع وكالة فرجيوة ب 30 شارع صالح جبير بالقرب من مقر البلدية وتضم عدد من الموظفين يتوزعون حسب تخصصاتهم ومهامهم داخل الوكالة حيث يبلغ عددهم 14 موظف.

كما يبلغ زبائن الوكالة حوالي 10322 زبون منهم:

- 1178 زبائن مدخرين.
- 117 زبائن مؤقتين
- 9027 زبائن دائمين

والهدف الأساسي لهذه الوكالة هو تقديم مختلف الخدمات المصرفية خاصة لترقية وتطوير القطاع الفلاحي.

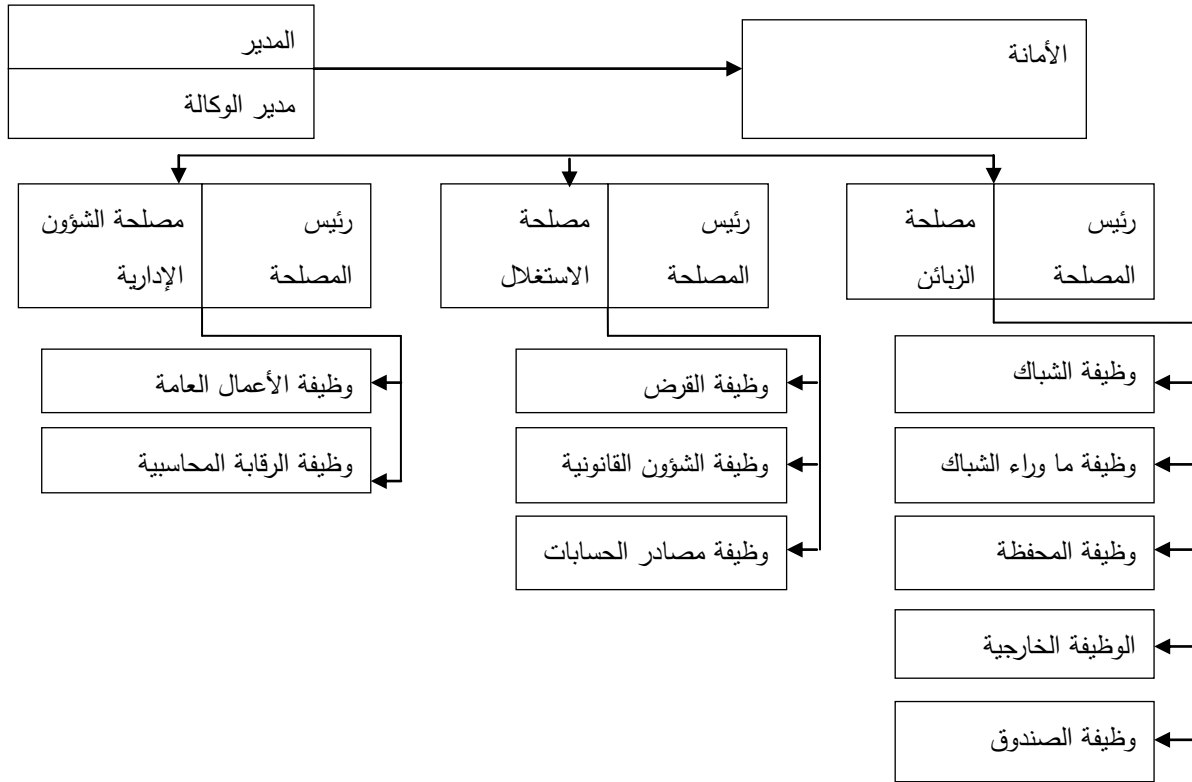
(1)- معلومات داخلية من الوكالة

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR فرجيوة

يمكن عرض الهيكل التنظيمي لوكالة فرجيوة كما يلي:

الشكل رقم (3-14): الهيكل التنظيمي لوكالة BADR فرجيوة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة نجد بأن الوكالة تضم ثلاثة مصالح ولكل مصلحة وظائف تقوم بها وتتمثل في مايلي:

**-مصلحة الزبائن:** تعمل هذه المصلحة على الاستماع لانشغالات الزبائن وتقوم هذه المصلحة بالوظائف التالية:

- ❖ **وظيفة الشباك:** يقوم هذا الشباك على أساس التعامل المباشر مع الزبائن من خلال إيداع وسحب العملة الوطنية والأجنبية.
- ❖ **وظيفة ما وراء الشباك:** يقوم بنفس الوظيفة سابقة الذكر ويشرف عليها وفي حالة مواجهة مشكلات ما يتم اللجوء إلى هذا الشباك.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

❖ **وظيفة المحفظة:** مهمتها هي تسوية الشيكات بين المتعاملين بها وكذلك مختلف التعاملات بين البنك والمؤسسات المالية والتحويلات المالية المختلفة ويتركز عمل المحفظة على التحصيل، الخصم ومكتب المقاصة.

❖ **الوظيفة الخارجية:** تهتم هذه الوظيفة بمختلف العمليات الخارجية والتي تتمثل عملياتها في: العمليات المتعلقة بالعملة الصعبة، تمويل التجارة الخارجية، الاعتماد المستندي والتحصيل المستندي.

❖ **وظيفة الصندوق:** تتمثل وظيفة الصندوق في إيداع وسحب العملة الوطنية والأجنبية.

- **مصلحة الاستغلال:** تقوم هذه المصلحة بالوظائف التالية:

❖ **وظيفة القرض:** تختص بمنح قروض الاستغلال وهي قروض قصيرة الأجل، قروض الاستثمار وهي التي تكون معظمها قروض طويلة أو متوسطة الأجل.

❖ **وظيفة الشؤون القانونية:** تهتم هذه الوظيفة بالإشراف على الشؤون القانونية والمنازعات مثل: القروض الغير محصلة، وفاة زبون ومتابعة ملفه، الشيكات الضائعة والمسروقة.

❖ **وظيفة مصادر الحسابات:** تهتم هذه الوظيفة بتقديم خدمات بنكية للزبائن مثل: فتح الحسابات البنكية بأنواعها، تسهيل عمليات الإيداع والسحب... الخ.

- **مصلحة الشؤون الإدارية:** تهتم هذه المصلحة بالشؤون الإدارية الخاصة بالبنك وتقوم بالوظائف التالية.

❖ **وظيفة الأعمال العامة:** من خلال الاهتمام بالموارد المادية والبشرية للمؤسسة بحد ذاتها.

❖ **وظيفة الرقابة المحاسبية:** تهتم بالتدقيق المحاسبي، مراجعة يومية للعمليات المحاسبية التي تتم على مستوى البنك شهريا، سنويا.

في الأخير نشير إلى أن مصلحة الاستغلال هي الأخرى تهتم بالأمر المتعلقة بالاتصال التسويقي والذي يمثل جوهر هذا البحث، حيث تتكفل بتسهيل مختلف الظروف لإنجاح عملية الاتصال بالزبائن، كما يقوم المكلف بالاتصال التسويقي في الوكالة عند عقد الاجتماعات لدى المديرية الجهوية بولاية ميلة بتقديم مختلف الاقتراحات التي تساعد في الدفع بالاتصال التسويقي إلى الأمام، كما أنه يقوم بنشر ثقافة الاتصال لدى مختلف موظفي الوكالة في تعاملهم مع الزبائن وبأهمية هذه العنصر في تقديم الخدمة بجودة عالية وخاصة لدى موظفي الشباك الأمامي.

أما فيما يتعلق بقرارات الاتصال التسويقي فإن الوكالة تتلقى الأوامر من المديرية الجهوية بميلة أو تتلقاها مباشرة من المركز الرئيسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر العاصمة وتكون هذه الأوامر كتابية.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

### المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة BADR فرجيو

يمكن إبراز أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة في مايلي:

- **دفتر التوفير:** هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم مقابل فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبة المدخرين، وباستطاعة المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال من جميع الوكالات التابعة للبنك فهو يجنب أصحابه مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
- **دفتر توفير الشباب:** هذا الدفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين لتدريبهم على الادخار في بداية حياتهم الادخارية ويفتح هذا الدفتر للشباب اللذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين وحدد الدفع الأولي ب500 دينار كما قد يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة ويستفيد الشاب صاحب الدفع عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات من قروض مصرفية تصل إلى مليون دينار جزائري.
- **بطاقة بدر:** هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بحيث تمكنهم من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تمكن أصحابها من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
- **الإيداعات لأجل:** هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
- **حسابات بالعملة الصعبة:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.
- **بطاقة ما بين البنوك:** هي بطاقة ممغنطة تسمح لزبائن البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقا، كما بدأ العمل بهذا المنتج سنة 2001 وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.
- **حسابات الصندوق (أذونات الصندوق):** عبارة عن تفويض لأجل بعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

- **بطاقة السحب:** هذه البطاقة تسمح للزبائن بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية أو البنوك الأخرى كما تسمح هذه البطاقة أيضا من الاطلاع على الرصيد و طلب تحديد الشيك وغيرها من العمليات.
- **خدمات أخرى:** تظهر أهم هذه الخدمات في:
  - ❖ التحويلات المصرفية والتي تشمل التحويلات الداخلية والخارجية.
  - ❖ تقديم قروض بمختلف أنواع قروض قصيرة الأجل، متوسطة الأجل والطويلة الأجل.
  - ❖ فتح حسابات للزبائن.
  - ❖ قبول الودائع والمتمثلة في الودائع قصيرة الأجل، الودائع الجارية، وودائع التوفير وودائع لأجل.

### المطلب الثالث: الاتصال التسويقي بوكالة BADR فرجيوه

تسعى وكالة BADR فرجيوه من خلال الاتصال التسويقي إلى رسم صورة إيجابية عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لدى الأفراد من خلال إعلامهم بمختلف الخدمات المقدمة من طرفها ونجد أن وكالة BADR تهتم بعناصر مزيج الاتصال التسويقي خاصة الإعلان، البيع الشخصي ومع ذلك لا يمكن نفي الدور الذي تلعبه العناصر الأخرى في الوكالة محل الدراسة.

### الفرع الأول: الإعلان في الوكالة

يعتبر الإعلان من وجهة نظر موظفي الوكالة وسيلة من وسائل الاتصال التي تساعد في الاتصال بالزبائن، وتستعمل الوكالة عددا من وسائل الإعلان للتعريف بخدماتها ومنتجاتها المصرفية التي تقدمها خاصة الخدمات الجديدة التي يتم إحاقها بالوكالة، إن من أهم هذه الوسائل نجد الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو إضافة إلى الملصقات الجدارية ذات الإخراج الجذاب الموجود داخل الوكالة أو في بعض المراكز والتعاونيات والمؤسسات الناشطة في القطاع الفلاحي والبحري، أيضا مختلف الصحف والمجلات الوطنية، موقع البنك على شبكة الأنترنت [www.bank.net](http://www.bank.net) وذلك للتعريف بخدمات الوكالة المعروضة وكل التفاصيل المتعلقة بكيفية الاستفادة منها.

### الفرع الثاني: البيع الشخصي في الوكالة

إن البيع الشخصي في الوكالة يمثل الموظفين حيث يعتبر كل موظف بالوكالة بمثابة رجال البيع للخدمة المصرفية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتسد مهمة البيع الشخصي على مستوى الوكالة إلى الموظفين الذين يعملون على مستوى شبكات الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، كما أنه على موظفي الوكالة أن يتمتعوا باللباقة في التعامل مع الزبائن على مستوى الشباك الأمر الذي يساعد الوكالة في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

### الفرع الثالث: تنشيط المبيعات في الوكالة

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر الاتصال المهمة في البنوك فهو يهدف إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالوكالة من خلال التعريف بخدماتها عن طريق الملصقات، الكتلوجات إضافة إلى الملتقيات ومنح تخفيضات عن بعض الخدمات المقدمة للزبائن ويعد تنشيط المبيعات نشاط مكمل للبيع الشخصي والإعلان وتستخدم الوكالة هذا النشاط عندما ترغب في استمالة الأفراد لشراء خدمة جديدة تقدم لأول مرة وكذلك لأجل المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

### الفرع الرابع: التسويق المباشر على مستوى الوكالة

نظرا للتطورات الحاصلة أصبح لزاما على البنوك مواكبة هذه التطورات عن طريق الأساليب والوسائل المعتمدة في الإتصال حيث أصبح من اللازم اعتماد وسائل التسويق المباشر من أجل خلق حوار مباشر مع الزبائن وتحقيق رغباتهم. كما يرى موظفو الوكالة أن التسويق المباشر يمكن أن يحقق مزايا تعود بالفائدة على الوكالة وزبائنها عن طريق تقليص التكاليف والسرعة في تقديم الخدمة.

### الفرع الخامس: العلاقات العامة في الوكالة

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الاتصالي تهدف إلى تحسين صورة وسمعة الوكالة وعلاقتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها وإن نشاط العلاقات العامة يكمن في الجوانب التالية:

- العلاقة مع الزبائن: عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والزبائن.
- العلاقة مع المجتمع الخارجي: من خلال توطيد العلاقة مع المجتمع الذي يحيط بها عن طريق تنظيم زيارات إلى مختلف المؤسسات المستهدفة للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها والوسائل التكنولوجية التي تستعملها في إيصال الخدمة للزبائن.
- العلاقة بين العاملين في الوكالة: من أجل تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية فإن الوكالة تسعى إلى جعل موظفيها كأ أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

ومن بين وسائل العلاقات العامة المتوفرة على مستوى الوكالة نجد المطبوعات (وهي وسيلة تعرف جمهور الزبائن بالخدمات المصرفية ويتم تقديمها للأفراد الوافدين إلى الوكالة) كما تقدم الوكالة بعض الهدايا التذكارية للزبائن المهمين تحمل شعار واسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالمذكرات وغيرها.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستثمار الموجهة لزبائن وكالة BADR فرجيوة واختيار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول توضيح عينة الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات اللازمة لاختبار الاستثمار وبرنامج (spss).

#### المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

##### الفرع الأول: عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة من خلال اختيار عينة من زبائن الوكالة، وبما أن زبائن الوكالة يمكن أن يكونون أفراد أو مؤسسات فقد اقتصرنا على الزبائن الأفراد فقط، ولصعوبة إجراء مسح شامل لكل الزبائن فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 80 زبون، حيث تم توزيع 80 استثمار استرجعت منها 60 استثمار فقط قابلة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

##### الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة

من أهم الأدوات المستخدمة في الدراسة نجد:

#### الاستثمار

ونعني بها الوسيلة التي تساعد الباحث ويتم من خلالها جمع البيانات الضرورية لبحثه وهي الأداة الرئيسية المستعملة في جمع بيانات هذا البحث وذلك لطبيعة البيانات المراد جمعها والمنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة.

وعليه فقد تم تقسيم الاستثمار إلى ثلاثة أجزاء أنظر (الملحق رقم: 01) كما يلي:

**الجزء الأول:** يشمل (5) أسئلة متعلقة بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

**الجزء الثاني:** اشتمل على (19) عبارة مقسمة على خمسة محاور كل محور يمثل بعد من أبعاد الاتصال التسويقي وهي:

- محور الإعلان والذي يشمل على (4) عبارات.
- محور البيع الشخصي والذي يشمل (4) عبارات.
- محور تنشيط المبيعات والذي يشمل على (4) عبارات.
- محور التسويق المباشر والذي يشمل على (5) عبارات.
- محور العلاقات العامة والذي يشمل على عبارتين.

**الجزء الثالث:** يتعلق بالمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية ويتكون من (21) عبارة.

وإستخدامنا التقسيم الخماسي الليكارتى حيث يقابل كل عبارة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

درجة (1) غير موافق بشدة.

درجة (2) غير موافق.

درجة (3) محايد.

درجة (4) موافق.

درجة (5) موافق بشدة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بما يلي:

#### أولاً: الصدق الظاهري

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على (05) أساتذة محكمين من ذوي الاختصاص لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ومدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث ومدى ملائمة الصياغة والمحتوى وتم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض العبارات وإجراء التعديلات المطلوبة ويوضح (الملحق رقم: 02) أسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة.

#### ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للأداة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانياً على العينة الكلية، حيث قمنا بحساب معامل الارتباط (بيرسون) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي إليه.

ويتم توضيح ذلك من خلال الجداول التالية، والتي تم فيها تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

#### الجدول رقم: (3-6): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول (الإعلان) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	**0,83	03	**0,71
02	**0,83	04	**0,54

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

#### الجدول رقم: (3-7): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني (البيع الشخصي) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
05	**0,81	07	**0,75
06	**0,77	08	**0,80

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

الجدول رقم: (3-8): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثالث (تنشيط المبيعات) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
09	**0,67	11	**0,78
10	**0,44	12	**0,67

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم: (3-9): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الرابع (التسويق المباشر) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
13	**0,77	16	**0,71
14	**0,34		
15	**0,45	17	**0,72

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم: (3-10): معاملات ارتباط بيرسون للمحور الخامس (العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
18	**0,84	19	**0,88

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

الجدول رقم: (3-11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور التابع (جودة الخدمة المصرفية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
20	**0,35	31	**0,51
21	**0,43	32	**0,35
22	**0,71	33	**0,59
23	**0,47	34	**0,68
24	**0,69	35	**0,51
25	**0,69	36	**0,44
26	**0,67	37	**0,69
27	**0,72	38	**0,25
28	**0,58	39	**0,52
29	**0,70	40	**0,65
30	**0,60		

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات جودة الخدمة المصرفية متنسقة مع محورها مما يدل على أنها موجبة ودالة إحصائياً .

### ثالثاً: ثبات أداة الاستمارة

تم تقدير ثبات الاستمارة بحساب معامل الاتساق باستخدام معامل ألفا كرونباخ ( alpha cronbach) لتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0,6) فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للأداة أنظر (الملحق رقم: 03).

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

الجدول رقم: (3-12): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	الاتصال التسويقي	جودة الخدمة المصرفية	الاستمارة ككل
معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	0,776	0,888	0,902

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم: (3-12) أن قيمة معامل الثبات للمتغيرين المستقل والتابع مقبولة وهي أكبر من (0,6) حيث بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل (الاتصال التسويقي) (0,776) و معامل الثبات للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) (0,888) ، وبلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستمارة (0,902) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

### الفرع الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)

لأجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (spss) ، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج spss22 وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، الانحرافات المعيارية والمتوسطات... إلخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معدلات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرار والنسب المئوية لأجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وكذلك لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستمارة.
- **معامل ارتباط بيرسون:** تم استخدام هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- **اختبار ألفا كرونباخ:** وذلك لمعرفة ثبات فقرات الاستمارة.
- **الانحدار المتعدد:** (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) على المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).
- **اختبار (Kolmogorove - Smirnov):** تم استخدام كولومجروف - سمرنوف لأجل معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1 - sample-k-s).

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى وصف المتغيرات الشخصية وعرض تصورات الباحثين لأبعاد الاتصال التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في الوكالة.

#### الفرع الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك) ويتم التطرق إلى وصف عينة الدراسة كما يلي:

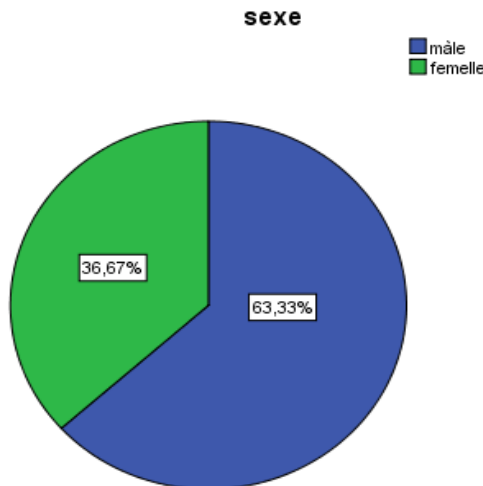
- توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم: (3-13): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	63,33%
أنثى	22	36,67%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم: (3-15): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (38) زبون بنسبة 63,33% من المجموع الكلي لأفراد العينة، في حين أن توزيع الإناث بلغ (22) زبونة بنسبة 36,67% وبالتالي فإن أغلب أفراد العينة هو ذكور.

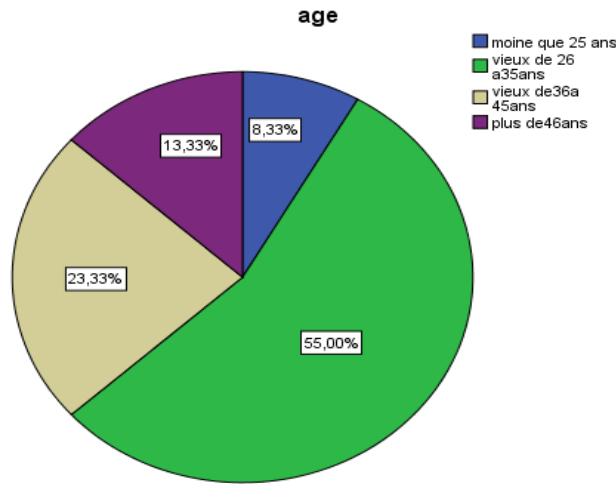
- توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم: (3-14): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	5	8,33%
من 26 إلى 35 سنة	33	55%
من 36 إلى 45 سنة	14	23,33%
أكثر من 45 سنة	8	13,33%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم: (3-16): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تشمل (33) فرد من عينة الدراسة و اللذين يمثلون الفئة الأكبر في العينة بنسبة (55%) في حين أن (14) فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (23,33%) من إجمالي العينة تتراوح أعمارهم من 35 إلى 45 سنة، بينما الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة تشمل (08) أفراد من عينة الدراسة بنسبة (13,33%) و يبلغ عدد الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة (05) أفراد بنسبة (8,33%) من إجمالي العينة الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

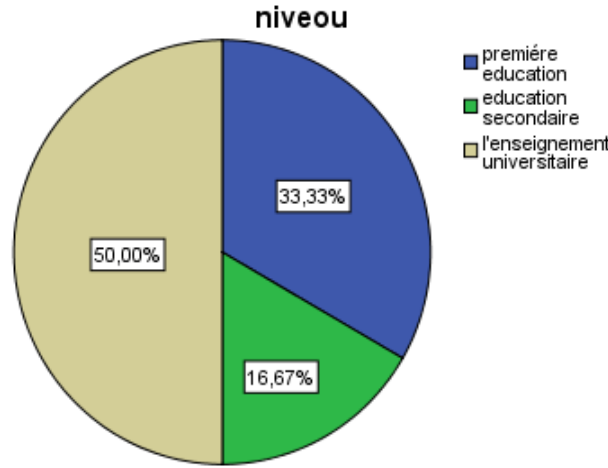
- توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم: (3-15): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
33,33%	20	تعليم أولي
16,67%	10	تعليم ثانوي
50%	30	تعليم جامعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم: (3-17): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن (30) فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (50%) من إجمالي العينة مؤهلهم العلمي جامعي وهم يمثلون أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، و(20) فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (33,33%) من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي وأخيرا فإن (10) أفراد هم ممن لديهم تعليم أولي بنسبة (16,67%).

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

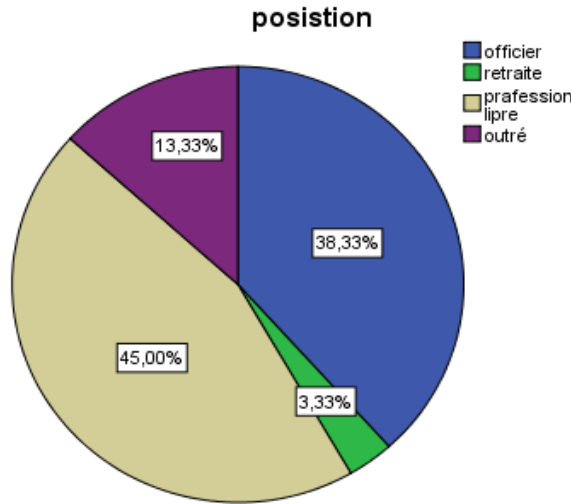
- توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم: (3-16): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	23	38,33%
متقاعد	2	3,33%
مهنة حرة	27	45%
أخرى	8	13,33%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم: (3-18): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن (27) فرد من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (45%) من إجمالي عينة الدراسة وهم أصحاب مهنة حرة وهي العينة الأكبر من أفراد العينة المدروسة، في حين أن (23) فرد من أفراد العينة هم موظفون ويمثلون ما نسبته (38,33%) من إجمالي العينة، أما أصحاب الوظائف الأخرى فهم (08) فرد من العينة المدروسة يمثلون ما نسبته (13,33%) من إجمالي العينة، وأخيرا نجد (02) من أفراد العينة متقاعدين ويمثلون نسبة (3,33%) من إجمالي العينة المدروسة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

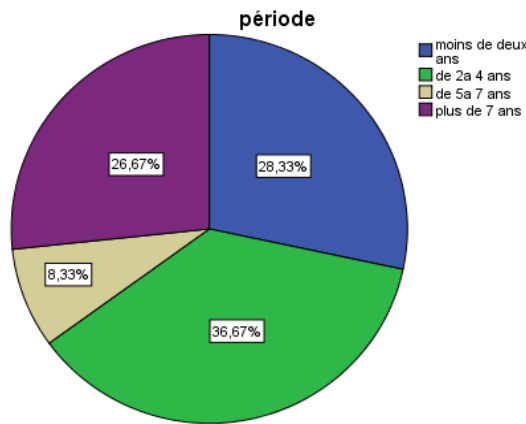
- توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم: (3-17): توزيع أفراد وفق متغير مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
28,33%	17	أقل من سنتين
36,67%	22	من 2 إلى 4 سنوات
8,33%	5	من 5 إلى 7 سنوات
26,67%	16	أكثر من 7 سنوات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم: (3-17): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن (22) فرد من المبحوثين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 2 إلى 4 سنوات بنسبة (36,67%) وهي تمثل النسبة الأكبر من إجمالي العينة، في حين نجد (17) فرد مدة تعاملهم أقل من سنتين بنسبة (28,33%) من إجمالي العينة المدروسة، بينما (16) فردا هم الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 5 إلى 7 سنوات بنسبة (26,67%) أما (5) أفراد من العينة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 5 إلى 7 سنوات بنسبة (8,33%) والتي تمثل أقل نسبة من حيث مدة تعامل مع البنك.

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بتصورات المحوئين لأبعاد الاتصال التسويقي

الجدول رقم: (3-18): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2,49
متوسط	من 2,50 إلى أقل من أو يساوي 3,49
مرتفع	من 3,50 إلى 5

أولاً: نتائج تحليل بعد الإعلان

الجدول رقم: (3-19): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الإعلان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يوفر التفاز معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك	2,37	1,30	3	منخفض
02	تصليني المعلومات التي يتم ترويجها عبر الراديو بوضوح	2,45	1,39	2	منخفض
03	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات البنك	2,88	1,41	1	متوسط
04	تصليني رسائل الكترونية إلى هاتفي الخليوي تعرفني بمختلف خدمات البنك	2,32	1,29	4	منخفض
	الإعلان	2,50	0,99	5	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد الاتصال التسويقي وهو بعد الاعلان والذي كانت عدد العبارات التي تقيسه(4) عبارات تمثلت في العبارات من (1-4) كما جاء في الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2,50) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة متوسطة وهو إشارة إلى أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على الاتصال التسويقي الموجه إليهم حسب بعد الإعلان، حيث تتراوح قيمة المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين (2,32-2,88)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة (3) وفي المرتبة الثانية العبارة (2) ثم العبارة (1) في المرتبة الثالثة وأخيرا العبارة (4) في المرتبة الرابعة.

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

ثانياً: نتائج تحليل بعد البيع الشخصي

الجدول رقم: (3-20): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (البيع الشخصي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
05	يملك موظفو البنك معلومات كافية حول خدماته	4,22	0,78	3	مرتفع
06	أستفيد من توجيهات الموظفين حول خدمات البنك	4,33	0,60	1	مرتفع
07	لدى الموظفين المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة	4,28	0,86	2	مرتفع
08	أحصل على المعلومات من الموظفين دون تناقض أو اختلاف في المعلومات باختلاف المصدر	4,13	0,89	4	مرتفع
	البيع الشخصي	4,24	0,61	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الثاني للاتصال التسويقي وهو بعد البيع الشخصي والذي تم قياسه من خلال (4) عبارات تمثلت في العبارات من (5-8) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4,24) وهو أعلى متوسطات ابعاد الاتصال التسويقي بانحراف معياري قدره (0,61) وهو إشارة إلى إدراك أفراد العينة للجهود المبذولة من طرف الموظفين، وبالتالي فقد حقق درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة المدروسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة (6) وفي المرتبة الثانية العبارة (7) ثم العبارة (5) في المرتبة الثالثة، والمرتبة الرابعة للعبارة (8) و تراوحت درجة الموافقة لهذه العبارات بين (4,13-4,33) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري بين (0,60-0,89).

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

ثالثا: نتائج تحليل بعد تنشيط المبيعات

الجدول رقم:(3-21): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (تنشيط المبيعات) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
09	يقوم البنك بزيادة مدة سداد القرض	3,58	0,92	1	مرتفع
10	يمنح البنك نسب فائدة مرتفعة على الادخار	2,93	0,95	2	مرتفع
11	يفتح البنك حسابات بدون رصيد أولي	2,70	1,46	4	مرتفع
12	يقدم البنك تخفيضات في نسب العمولة لبعض الخدمات	2,77	1,12	3	مرتفع
	تنشيط المبيعات	2,99	0,73	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول تحليل البعد الثالث للاتصال التسويقي وهو بعد تنشيط المبيعات، حيث تم قياسه من خلال (4) عبارات تمثلت في العبارات من (9-12) كما هو موضح في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2,99) بانحراف معياري قدره (0,73) بدرجة موافقة مرتفعة وتتراوح قيمة المتوسطات الحسابية للعبارات بين (2,70-3,58) والانحراف المعياري لها يتراوح بين (0,92-1,46).

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيو -

### رابعاً: نتائج تحليل بعد التسويقي المباشر

الجدول رقم: (3-22): استجابة أفراد الدراسة لعبارات محور (التسويق المباشر) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
13	زيارة موقع البنك على الأنترنت يمنحني معلومات كافية عن خدماته	3,28	1,22	3	متوسط
14	عند إجراء المكالمات الهاتفية من طرف البنك تكون أنت المقصود من الاتصال وليس أي زبون آخر	4,47	0,59	1	مرتفع
15	يرسل البنك فاكس يحتوي معلومات عن الخدمات للزبائن	2,53	1,04	4	متوسط
16	تمتاز المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك بالدقة والحدثة	3,48	1,17	2	مرتفع
17	تصلني رسائل نصية عبر البريد الإلكتروني تخبرني بخدمات البنك	2,40	0,99	5	منخفض
	التسويق المباشر	3,23	0,63	3	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض لنا الجدول نتائج تحليل البعد الرابع للاتصال التسويقي وهو بعد التسويق المباشر حيث تم قياسه من خلال (5) عبارات تمثلت في العبارات من (13-17) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,23) وانحراف معياري قدره (0,63) بدرجة موافقة متوسطة، أما العبارات فقد جاءت العبارة (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,47) وانحراف معياري (0,59) والعبارة (16) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,48) وانحراف معياري (1,17) ولكلاهما درجة موافقة مرتفعة في حين جاءت العبارة (13) في المرتبة (3) بمتوسط حسابي (3,28) وانحراف معياري (1,22) وفي المرتبة (4) العبارة (15) بمتوسط حسابي (2,53) وانحراف معياري (1,04) ولكل من العبارة (13)،(15) درجة موافقة متوسطة، وفي المرتبة (5) جاءت العبارة (17) بمتوسط حسابي (2,40) وانحراف معياري (0,99) بدرجة موافقة منخفضة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### خامسا: نتائج تحليل بعد العلاقات العامة

الجدول رقم:(3-23): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (العلاقات العامة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
18	يتمتع البنك بصورة واضحة لدى زبائنه	4,18	0,59	2	مرتفع
19	يتمتع البنك بسمعة حسنة لدى زبائنه	4,22	0,66	1	مرتفع
	العلاقات العامة	4,20	0,54	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض لنا الجدول نتائج تحليل البعد الخامس من للاتصال التسويقي وهو بعد العلاقات العامة، حيث تم قياسه من خلال عبارتين ممثلين في العبارتين (18-19)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4,20) بانحراف معياري (0,54) وبدرجة موافقة مرتفعة، حيث جاءت العبارة (19) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,22) وانحراف معياري (0,66) والعبارة (18) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,18) وانحراف معياري (0,59) ولكلا العبارتين درجة موافقة مرتفعة.

### الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لجودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم:(3-24): استجابات أفراد العينة لعبارات (جودة الخدمة المصرفية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
20	المظهر العام للبنك ملائم	2,93	1,17	21	متوسط
21	موقع البنك معروف وسهل الوصول إليه	3,90	0,91	14	مرتفع
22	لدى البنك معدات حديثة	3,43	1,11	19	متوسط
23	يتميز موظفو البنك بمظهر وهندام لائق يزيد من رضا الزبائن	4,15	0,79	6	مرتفع
24	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	4,02	1,03	11	مرتفع

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

25	يحرص الموظفون على الأداء الخدمة بدقة	4,22	0,71	2	مرتفع
26	وفاء البنك بالالتزامات التي وعد بها الزبائن	4,18	0,77	5	مرتفع
27	الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة	4,20	0,73	4	مرتفع
28	يحرص الموظفون على زرع الثقة في نفوس الزبائن	4,12	0,88	7	مرتفع
29	يشعر الزبائن في تعاملهم مع الموظفين	4,10	1,00	8	مرتفع
30	تعامل الموظفين بلباقة مع الزبائن	4,20	0,86	3	مرتفع
31	يتمتع موظفو البنك بالكفاءة في تقديم الخدمة	4,07	0,68	9	مرتفع
32	يحافظ البنك على سرية معلومات الزبائن	4,57	0,50	1	مرتفع
33	إعلام الزبون بوقت تقديم الخدمة	3,80	0,86	17	مرتفع
34	يحرص الموظفون على تقديم الخدمة بشكل فوري	3,83	0,92	16	مرتفع
35	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبون بسرعة	3,93	0,82	13	مرتفع
36	تشعر أن موظفي البنك يفهمون انشغالاتك بسرعة	4,03	0,75	10	مرتفع
37	يهتم البنك اهتماما فرديا بالزبائن مما يزيد رضاهم	3,75	0,96	18	مرتفع
38	تختلف معاملة تقديم الخدمة من زبون إلى آخر	3,30	1,22	20	مرتفع
39	يقدم البنك خدماته في مواقيت ملائمة للزبائن	3,98	0,74	12	مرتفع
40	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته	3,88	0,97	15	مرتفع
	جودة الخدمة المصرفية	4,22	0,53	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

يبين الجدول نتائج تحليل المتغيرات التابع (جودة الخدمة المصرفية) وتم قياسه من خلال (21) عبارة تمثلت في العبارات من (20-40) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4,22) مما يعني أنه حقق درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0,53)، حيث عكست العبارات (32، 25، 30، 27، 26، 23، 28، 29، 31، 36، 39، 24، 35، 21، 40، 34، 33، 37) المستوى المرتفع لجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في الوكالة بمتوسطات حسابية بين (0,5-0,96)، بينما تشير المتوسطات الحسابية للعبارات (19، 38، 20) إلى المستوى المتوسط لجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر أفراد العينة بانحراف معياري بين (1,11-1,17).

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام (كولومجروف-سمرنوف-1) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وذلك وفق (الملحق رقم: 04).

### الجدول رقم: (3-25): اختبار التوزيع الطبيعي (one-sample k-s)

المحاور	التوزيع الطبيعي
الاتصال التسويقي	0,013
جودة الخدمة المصرفية	0,200
الكلي	0,071

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0,05) وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### اختبار الفرضية الرئيسية:

يتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة بين المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية والمتغير المستقل الاتصال التسويقي، والتي جاء نصها كالتالي:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \geq a$ ) للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة.

الجدول رقم: (3-26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة

اسم المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية sing
الثابت	0,750	0,124		6,050	0,000
الاتصال التسويقي	0,058	0,002	0,966	28,288	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق فإن الاتصال التسويقي يمارس تأثيره على المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف موظفي الوكالة، حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل وهذا ما تؤكد قيمة Beta التي بلغت 0,966.

وحسب نتائج اختبار T فإن الاتصال التسويقي بالوكالة محل الدراسة يؤثر معنويا على جودة الخدمة المصرفية لأن قيمة T المحسوبة بلغت (28,288) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq a$ ) (أنظر الملحق رقم: 05)، كما أن مستوى المعنوية (sing = 0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05) مما يقضي رفض الفرضية الرئيسية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \geq a$ ) للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة وقبول الفرضية الرئيسية البديلة.

بعد اكتشافنا أن هناك تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع نحسب نسبة التأثير  $R^2$  أو القدرة التفسيرية للنموذج وبعدها نختبر معنوية هذه النسبة عن طريق إحصائية فيشر

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

الجدول رقم: (3-27): الانحدار المتعدد للعلاقة بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

البيان	R	R2	R2 المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير
علاقة الاتصال التسويقي بجودة الخدمة المصرفية	0,966	0,932	0,931	0,13912

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد بأنه توجد علاقة ارتباط بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغ معامل الارتباط 96,6% كما أن معامل التحديد R2 بلغ (93,2%) وهذا معناه أن (93,2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) مصدرها المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) وهي نسبة كبيرة ومعبرة، أما النسبة المتبقية (6,8%) فمرددها عوامل أخرى لم ترد في هذا النموذج، وبهذا يمكن القول بأن النموذج الإحصائي الذي بين أيدينا له قدرة تفسيرية كبيرة.

الجدول رقم: (3-28): نتائج التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصال التسويقي بجودة الخدمة المصرفية

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
علاقة الاتصال التسويقي بجودة الخدمة المصرفية	الانحدار	15,486	1	15,486	800,191	0,000
	الباقي	1,122	58	0,019		
	المجموع	16,609	59			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة F (800,191) عند درجات الحرية (1- 58) وهي دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية (sing = 0,000) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف الوكالة والمتغير المستقل الاتصال التسويقي وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

- اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم: (3-29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأبعاد الخمسة للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة

اسم المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	المستوى المعنوي Sing
الإعلان (a1)	0,221	0,010	0,414	22,039	0,000
البيع الشخصي (a2)	0,261	0,014	0,304	18,994	0,000
تنشيط المبيعات (a3)	0,224	0,013	0,312	17,293	0,000
التسويق المباشر (a4)	0,212	0,015	0,255	14,417	0,000
العلاقات العامة (a5)	0,271	0,017	0,279	16,159	0,000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0,05 \geq a$ )

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد الإعلان على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم: (3-29) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الإعلان) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (22,039) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ( $0,05 \geq a$ ) (أنظر الملحق رقم: 05)، كما أن مستوى المعنوية (Sing = 0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وتشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الإعلان) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (41,4%) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) مما يقضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد الإعلان على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة وقبول الفرضية البديلة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوه -

### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد البيع الشخصي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوه.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم: (3-29) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (البيع الشخصي) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (18,994) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ( $0,05 \geq a$ ) (أنظر الملحق رقم: 05)، كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sing} = 0,000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وتشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (البيع الشخصي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (30,4%) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) ما يقضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد البيع الشخصي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوه وقبول الفرضية البديلة.

### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد تنشيط المبيعات على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوه.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم: (3-29) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (تنشيط المبيعات) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (17,293) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ( $0,05 \geq a$ ) (أنظر الملحق رقم: 05) كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sing} = 0,000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وتشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (31,2%) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) مما يقضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد تنشيط المبيعات على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوه وقبول الفرضية البديلة.

### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0,05 \geq a$ ) لبعد التسويق المباشر على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوه.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم: (3-29) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التسويق المباشر) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (14,417) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq a$ ) (أنظر الملحق رقم: 05) كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sing} = 0,000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وتشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق المباشر) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (25,5%) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) مما يقضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \geq a$ ) لبعد التسويق المباشر على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة وقبول الفرضية البديلة.

### نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \geq a$ ) لبعد العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم: (3-29) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (العلاقات العامة) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (16,159) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq a$ ) (أنظر الملحق رقم: 05) كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sing} = 0,000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وتشير قيمة (Beta) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (27,9%) في المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) مما يقضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \geq a$ ) لبعد العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة وقبول الفرضية البديلة.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة فرجيوة -

### خلاصة

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني من خلال دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة، الهدف منها التعرف على أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية من خلال توزيع استمارة محكمة على أفراد عينة الدراسة لمعرفة آرائهم عن الاتصال التسويقي المتبع من قبل الوكالة ومدى رضاهم عن الخدمة المصرفية المقدمة. وبعد جمع البيانات وترتيبها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS<sup>22</sup> تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن الاتصال التسويقي يمارس تأثير حقيقي على جودة الخدمة المصرفية المقدمة بالوكالة البنكية BADR فرجيوة وما يؤكد ذلك العلاقة الإحصائية ذات الدلالة المعنوية لمختلف أبعاد الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية.

في الأخير يمكننا القول أن الاتصال التسويقي ذو علاقة طردية مع جودة الخدمة المصرفية، حيث كلما كان الاتصال التسويقي ناجح كلما زادت جودة الخدمة المصرفية المقدمة في نظر الزبون.

A decorative border composed of repeating floral motifs, including stylized flowers and leaves, framing the central text.

# خاتمة

### خاتمة

يعتبر الاتصال التسويقي من أهم ما يجب على البنك الاهتمام به لأنه يساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للبنك وخلق أعلى جودة خدمة مصرفية ممكنة وتحقيق أهداف العاملين فيه والمتعاملين معه، ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا البحث معرفة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية فقمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول اثنان منها نظرية، وفصل للدراسة الميدانية.

وفي الختام سنستعرض ملخص لأهم النتائج المتوصل إليها ثم نقدم جملة من التوصيات التي نراها ضرورية، ثم نضع آفاق الدراسة مقترحين بذلك مواضيع البحوث المستقبلية وذلك لاستمرار البحث في هذا المجال.

### أولاً: النتائج:

- **الجانب النظري:**
- الاتصال التسويقي للمؤسسة يسعى إلى تعريف الزبائن بخدماتها وجذب أكبر عدد من الزبائن.
- تلعب عناصر مزيج الاتصال التسويقي دور متميز في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال دورها الاتصالي في التعريف بها.
- توفر الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان تساعد في تقديم خدمة مصرفية بجودة عالية.
- ترتبط الجودة في مجال الخدمة المصرفية بقدرة المؤسسة المصرفية على تقديم خدمة مصرفية تلبي احتياجات و رغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.

### - **الجانب التطبيقي:**

من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية على عينة مجتمع الدراسة كانت كمايلي:

#### ❖ بالنسبة للبيانات الشخصية:

- الجنس: من خلال الدراسة الميدانية لوحظ أن جنس الذكور كان المهيمن حيث بلغت نسبة الذكور (63.3%) وهي تفوق نسبة الإناث التي بلغت (36.7%) ويرجع سبب هذا الانخفاض إلى أن أغلب الزبائن المتعاملين مع البنك هم ذكور.

## خاتمة

- العمر: الفئة الغالبة من الزبائن المتعاملين مع البنك هي التي تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة بنسبة قدرها (55%).
- المستوى الدراسي: تشير الدراسة إلى هيمنة مستوى التعليم الجامعي وذلك بنسبة قدرها (50%) وهذا ما يؤكد صدق البيانات وقلة العشوائية في الإجابات، وذلك لسهولة فهم عبارات الاستمارة.
- الوظيفة: تشير الدراسة إلى أن أغلب الزبائن هم من أصحاب المهن الحرة بنسبة قدرها (45%) في حين فئة المتقاعدين تمثل أقل نسبة قدرها (3.3%).
- مدة التعامل مع البنك: تشير الدراسة إلى أن أغلب الزبائن المتعاملين مع البنك هم الذين تتراوح مدة تعاملهم من سنتين إلى أربعة سنوات بنسبة قدرها (36.7%) بمعنى أن لديهم الخبرة على تقييم الخدمة المقدمة إليهم.
- ❖ بالنسبة لتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة: توصلت هذه الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة.
- تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر لبعد الإعلان على جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة، حيث احتل هذا البعد المرتبة الأولى من وجهة نظر زبائن الوكالة ونعزو هذه النتيجة إلى التزام الوكالة بطرح إعلانات بسيطة وسهلة القراءة والفهم وبعيدة عن التعقيد.
- تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر لبعد البيع الشخصي على جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثانية من وجهة نظر زبائن الوكالة ونعزو هذه النتيجة إلى مهارة الموظفين على تقديم المعلومة للزبون وامتلاكهم المعلومات الكافية عن الخدمة المطلوبة وتقديم التوجيهات المناسبة له.
- من نتائج اختبار الفرضيات تبين وجود أثر لبعد تنشيط المبيعات على جودة الخدمة المصرفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثالثة من وجهة نظر زبائن الوكالة ونعزو هذه النتيجة إلى تقديم البنك لمجموعة من الحوافز لإغراء وإثارة رغبة الزبائن و تشجيعهم للإقبال على طلب الخدمة.
- من نتائج التحليل تبين أنه يوجد أثر لبعد العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية، حيث احتل هذا البعد المرتبة الرابعة من وجهة نظر زبائن الوكالة ونعزو هذه النتيجة إلى الصورة الذهنية الجيدة للبنك لدى زبائنه وسمعته الحسنة.

## خاتمة

- من نتائج التحليل تبين أنه يوجد أثر لبعث التسويق المباشر على جودة الخدمة المصرفية حيث احتل هذا البعد المرتبة الخامسة من وجهة نظر زبائن الوكالة ونعزو هذه النتيجة إلى أن موظفي البنك يقومون بالاتصال مباشرة بالزبائن المحددين باستخدام وسائل الاتصال المتاحة كالبريد الإلكتروني، الإنترنت، الهاتف.

### ثانياً: التوصيات والاقتراحات

من بين التوصيات و الاقتراحات التي يمكن أن نخرج بها تتمثل في:

- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة الاهتمام بالاتصال التسويقي لماله من أثر في جودة الخدمة المصرفية، فكل اتصال تسويقي جيد وموضوع وفق أسس صحيحة ترضي الزبون سيؤدي إلى تكوين جودة عن الخدمة المقدمة في ذهن الزبون .
- إنشاء مصلحة خاصة بالاتصال والتسويق مستقلة بنفسها داخل الوكالة.
- تعيين عمال مختصين في مجال الاتصال والتسويق.
- ضرورة أن يسود جو الثقة بين أطراف الاتصال.
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لطبيعة الخدمة والأكثر استجابة من طرف الزبون.
- اشتراك الموظفين في مختلف الدورات التدريبية خصوصاً الموظفين الذين يتعاملون بالاتصال المباشر مع الزبائن ( موظفو الخطوط الأمامية ).

### ثالثاً: آفاق البحث:

حاولت هذه الدراسة معالجة موضوع أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية وبحكم الجوانب المتعددة و المتشعبة للموضوع، يمكن مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج لدراسة أكبر. وعليه يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة من بينها:

- دور الاتصال التسويقي في كسب ولاء الزبائن.
- واقع الاتصال التسويقي في البنوك التجارية.
- دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة المصرفية.
- دور الاتصال التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

A decorative border composed of repeating floral motifs, including stylized flowers and leaves, framing the central text.

# قائمة المراجع

#### القرآن الكريم

#### الكتب:

1. أحمد سفر: أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2008.
2. أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
3. إياد عبد الفتاح النصور: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015.
4. بحراز يعدل فريدة: تقنيات وسياسات التسير المصرفي: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط4، 2008.
5. بشير العلق: إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. بشير العلق: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2008.
7. بشير العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. بشير العلق: إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009.
11. بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2010.
12. ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
13. ثامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. ثناء علي القباني، نادر شعبان إبراهيم السواح: النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
15. جاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.

16. حسن محمد حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
17. حسين محمد سمحان: إسماعيل يونس يامن: اقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
18. حسين ناجي عارف: مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
19. حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2009.
20. حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. حميد الطائي: بشير العلق: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
22. حميد عبد النبي الطائي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة والآيزو، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان 2014.
23. حميدة الطائي، بشير العلق: أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2009.
24. خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2002.
25. رحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
26. رحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015.
27. رضا إسماعيل البسيوني: إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
28. رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008.
29. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2008.
30. زاهر عبد الرحيم: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
31. زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
32. زهير الحدر، لؤي وديان: محاسبة البنوك، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.

33. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
34. زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2011.
35. زياد رمضان، محفوظ جودة: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، ط3، 2006.
36. سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
37. سليمان شكيب الجبوشي، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
38. سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
39. سوزي عدلي ناشد: مقدمة في الاقتصاد النقدي والمصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2008.
40. سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
41. سيد سالم عرفة: التسويق المباشر، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
42. سيد سالم عرفة: نظم المعلومات التسويقية، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
43. صباح محمد أبو تايه: التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2008.
44. الطاهر لطرش: تقنيات بنكية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط7، 2010.
45. عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، ط2، 2013.
46. عبد الجبار منديل الغانمي: الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
47. عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
48. عبد الستار العلي: تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2008.
49. عبد الفتاح محمود أحمد: إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1 2013.
50. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

51. علاء فرحات طالب وآخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
52. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2011.
53. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
54. علي فلاح الزعبي: الإعلان منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
55. عنبر إبراهيم شلال: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
56. عواطف إبراهيم الحداد: إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
57. غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، ط2، 2014.
58. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
59. فائق شقير وآخرون: محاسبة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2002.
60. فتحي أحمد، ذياب عواد: أصول التسويق في المنظمات المعاصرة - التسويق عبر الإنترنت - دار رضوان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
61. فريد كورتل: الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
62. فريد كورتل، أمال كحيلة: الجودة وأنظمة الأيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2012.
63. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
64. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض الجزء الأول، 2007.
65. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض الجزء الثاني، 2007.
66. مأمون سلمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
67. محمد حسين منصور: المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع الإسكندرية . 2003
68. محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.

69. محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، ط1، 2011.
70. محمد عبده محافظ: العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
71. محمد مصطفى: الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2004.
72. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
73. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2010.
74. محمود جاسم محمود الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
75. ناجي ذيب معلا: الأصول العملية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2015.
76. ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2015.
77. ناصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2011.
78. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2006.
79. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005.
80. وسيم محمد الحداد وآخرون: الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2012.
81. يوسف حجيم الطائي وآخرون: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

1. أيمن أحمد شاهين: مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية، دراسة تطبيقية على المصارف المحلية في فلسطين، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
2. بريش عبد القادر: التحريك المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
3. بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
4. بن عيجة محمد نبيل: إدماج الأنترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة أيباد (EEPAD)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.
5. بوبكر ملياني: تأثير الاتصال الرسمي على أداء الموارد البشرية، دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
6. بوجنانة فؤاد: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
7. بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
8. بوعناني حكيمة: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006.
9. بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة Four winds travels، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.
10. بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
11. جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

12. دياب زقاي: الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010.
13. رجم نور الدين: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2009.
14. رقاد صليحة: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة مؤسسة البريد والمواصلات رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخصر، باتنة، 2008.
15. سليم حيرش: واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2007.
16. شيروف فضيلة: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
17. عبد الرحيم وهيبية: إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، دراسة حالة الجزائر رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
18. عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012.
19. عفاف خويلد: فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.
20. غيشي عبد العالي: أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
21. فريد كورنل: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
22. لعدور صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة المسيلة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
23. لوصيف عمار: استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة الى تجربة الجزائر، رسالة ماجستير في العلم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

24. محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
25. معراج هواري: تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
26. نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) بسطيف، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
27. هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
28. وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للعبادة "ALFET"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة وهران، 2012.

### المجلات العلمية:

1. بلعياش ميادة، بن إسماعين حياة: مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 16، 2014.
2. بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة 2، العدد 6، 2014.
3. بوعلام بن زخروفة: دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك، دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 11، 2012.
4. حاجي كريمة، بوشنافة أحمد: دور الاتصال التسويقي في تحسين تموقع المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم تجارية، جامعة المسيلة، العدد 13، 2015.
5. حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العدد 25، 2008.
6. حيدر حمزة جودي، نعيم علي الصائغ: أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، 2008.
7. خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07، 2010.

8. رعد حسن الصرن: تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية الى المستوى العالمي، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد6، 2004.
9. سمير أحمد أبو زنيد، شادي ربحي الشريف: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد5 دون سنة نشر.
10. طاري محمد العربي: التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، بنك تجاري عمومي جزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد23، العدد 1، 2007.
11. طاري محمد العربي: المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية حقائق وآفاق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد8، 2005.
12. علي عبد الله شاهين: نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، غزة، العدد1، 2010.
13. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية لمدينة زليتن، المجلة الجامعة، المجلد2 العدد17، 2015.
14. فارس محمود أبو معمر: قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الانسانية، المجلد13، العدد1، 2005.
15. فاطمة أحمد حلوز، هاني حامد الضمور: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد39، العدد1، 2012.
16. منصور عبد القادر محمد منصور: دور كفاءة البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، حالة بنك فلسطين بقطاع غزة وبنك البركة السوداني بولاية الخرطوم، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، فلسطين، العدد15، 2014.
17. نور الدين شارف: خدمات الأنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد8، 2012.

### الملتقيات:

1. أحمد طرطار، سارة حلمي: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
2. نجاح بولودان: دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، يومي 10-11 ماي، 2010.

1. المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجريدة الرسمية، العدد 16، 11/03/1982.

#### Article

1. anber aberahem shlash Mohammad, shireen yaseen Mohammad alhamdani: service quality perspective and customer satisfaction in commercial bank working in Jordan, middle eastern finance and economics, ISSUe,14,2011.

#### Sétes électronique:

1. www.badr-bank.net.
2. www.al-fadjr.com.

A decorative border composed of repeating floral motifs, including stylized flowers and leaves, framing the central text.

# الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة

الرقم	أسماء الأساتذة	اسم الجامعة
1	كنيدة زليخة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-
2	عقون شراف	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-
3	زموري كمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-
4	سنوسي أسامة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-
5	غيشي عبد العالي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-

الملحق رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach)

1- ثبات فقرات المتغير المستقل (الاتصال التسويقي)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	19

2- ثبات فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	21

3- ثبات فقرات الاستمارة ككل

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	40

الملحق رقم (04): اختبار فرضيات الدراسة  
1- اختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		A	b	total
N		60	60	60
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	59,4000	4,2217	4,2793
	Ecart type	8,76665	,53057	,56001
Différences les plus extrêmes	Absolue	,130	,098	,109
	Positif	,130	,098	,109
	Négatif	-,073	-,066	-,069
Statistiques de test		,130	,098	,109
Sig. asymptotique (bilatérale)		,013 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,071 <sup>c</sup>

- a. La distribution du test est Normale.  
b. Calculée à partir des données.  
c. Correction de signification de Lilliefors.  
d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

2- حساب الانحدار المتعدد لأثر الأبعاد الخمسة للاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,067	,086		,776	,441
a1	,221	,010	,414	22,039	,000
a2	,261	,014	,304	18,994	,000
a3	,224	,013	,312	17,293	,000
a4	,212	,015	,255	14,417	,000
a5	,271	,017	,279	16,159	,000

- a. Variable dépendante : b

3- حساب الانحدار المتعدد لأثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,750	,124		6,050	,000
A	,058	,002	,966	28,288	,000

- a. Variable dépendante : b

#### 4- الانحدار المتعدد للعلاقة بين الاتصال التسويقي و جودة الخدمة المصرفية.

##### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,966 <sup>a</sup>	,932	,931	,13912

a. Prédicteurs : (Constante), a

#### 5- نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة الاتصال التسويقي بجودة الخدمة المصرفية .

##### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,486	1	15,486	800,191	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	1,122	58	,019		
	Total	16,609	59			

a. Variable dépendante : b

b. Prédicteurs : (Constante), a

الملحق رقم : (05) قيمة T الجدولية

<b>t Table</b>											
cum. prob	$T_{.50}$	$T_{.25}$	$T_{.20}$	$T_{.15}$	$T_{.10}$	$T_{.05}$	$T_{.025}$	$T_{.01}$	$T_{.005}$	$T_{.001}$	$T_{.0005}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.766	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.436	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										

الملحق رقم(01): أداة الدراسة الاستثمارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف

ميلة

معهد العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية

تخصص: مالية وبنوك

فرع: تقنيات بنكية

استمارة حول موضوع:

أثر الإتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة فرجيو-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فرع تقنيات بنكية ومالية

إشراف الأستاذ:

هبول محمد

إعداد الطالبة:

شريط حورية

تحية طيبة وبعد:

السادة والسيدات المحترمين زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تم إعداد هذا الاستبيان في إطار إكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير بعنوان أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيو. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بجزء من وقتكم لملئ هذه الاستمارة، علما أن المعلومات الواردة تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا على تعاونكم.

السنة الجامعية: 2015/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-العمر:

من 26 إلى 35 سنة

أقل من 25 سنة

أكثر من 46 سنة

من 36 إلى 45 سنة

3-المستوى الدراسي:

تعليم أولي

تعليم جامعي

تعليم ثانوي

4-الوظيفة:

متقاعد

موظف

أخرى

مهنة حرة

5-مدة التعامل مع البنك:

من 2 إلى 4 سنوات

أقل من سنتين

أكثر من 7 سنوات

من 5 إلى 7 سنوات

الملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة التي تمثل رأيك في كل من العبارات التالية:

**المحور الثاني: استخدام الاتصال التسويقي في المؤسسة المصرفية**

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الإعلان</b>						
1	يوفر التفاز معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها البنك.					
2	تصليني المعلومات التي يتم ترويجها عبر الراديو بوضوح.					
3	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات البنك.					
4	تصليني رسائل إلكترونية إلى هاتفي الخليوي تعرفني بمختلف خدمات البنك.					
<b>البيع الشخصي</b>						
5	يمتلك موظفو البنك معلومات كافية حول خدماته.					
6	أستفيد من توجيهات الموظفين حول خدمات البنك.					
7	لدى الموظفين المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة.					
8	أحصل على المعلومات من الموظفين دون تناقض أو اختلاف في المعلومات باختلاف المصدر.					
<b>تنشيط المبيعات</b>						
9	يقوم البنك بزيادة مدة سداد القرض.					
10	يمنح البنك نسب فائدة مرتفعة على الادخار.					
11	يفتح البنك حسابات بدون رصيد أولي.					

					يقدم البنك تخفيضات في نسب العمولة لبعض الخدمات.	12
<b>التسويق المباشر</b>						
					زيارة موقع البنك عل الأنترنت يمنحني معلومات كافية عن خدماته.	13
					عند إجراء المكالمة الهاتفية من طرف البنك تكون أنت المقصود من الاتصال وليس أي زبون آخر.	14
					يرسل البنك فاكس يحتوي معلومات عن الخدمات للزبائن.	15
					تمتاز المعلومات على الموقع الالكتروني للبنك بالدقة والحداثة.	16
					تصلني رسائل نصية عبر البريد الالكتروني تخبرني بخدمات البنك.	17
<b>العلاقات العامة</b>						
					يتمتع البنك بصورة واضحة لدى زبائنه.	18
					يتميز البنك بسمعة حسنة لدى زبائنه.	19

المحور الثالث: جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
20	المظهر العام للبنك ملائم.					
21	موقع البنك معروف وسهل الوصول إليه.					
22	لدى البنك معدات حديثة.					
23	يتميز موظفو البنك بمظهر وهندام لائق يزيد من رضا الزبائن.					
24	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.					
25	يحرص الموظفون على أداء الخدمة بدقة.					

					26	وفاء البنك بالالتزامات التي وعد بها الزبائن.
					27	الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة.
					28	يحرص الموظفون على زرع الثقة في نفوس الزبائن.
					29	يشعر الزبائن بالأمان في تعاملهم مع الموظفين.
					30	تعامل الموظفون بلباقة مع الزبائن.
					31	يتمتع موظفو البنك بالكفاءة في تقديم الخدمة.
					32	يحافظ البنك على سرية معلومات الزبائن.
					33	إعلام الزبون بوقت تقديم الخدمة.
					34	يحرص الموظفون على تقديم الخدمة بشكل فوري.
					35	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبون بسرعة.
					36	تشعر أن موظفي البنك يفهمون إنشغالاتك بسرعة.
					37	يهتم البنك اهتماما فرديا بالزبائن مما يزيد رضاهم.
					38	تختلف معاملة تقديم الخدمة من زبون إلى آخر.
					39	يقدم البنك خدماته في مواقيت ملائمة للزبائن.
					40	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته.

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمة المصرفية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة فرجيوة رقم: (673) بولاية ميلة وتم توزيع (80) استمارة على عينة الدراسة الممثلة في الزبائن الأفراد للوكالة حيث بلغ عدد الاستمارات المحصلة والقابلة للتحليل (60) استمارة، خضعت للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS22) وقد بينت نتائج الدراسة أن الوكالة تعتمد على الاتصال التسويقي من أجل إيصال الخدمة إلى الزبون بالجودة المطلوبة، ولهذا يمكن القول بأن للاتصال التسويقي أثر إيجابي على جودة الخدمة المصرفية المقدمة. وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي نظرا لدوره الكبير في تحسين الخدمة المصرفية وجعلها ذات جودة عالية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال التسويقي - الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - التسويق المباشر - العلاقات العامة - جودة الخدمة المصرفية.

## Abstract

This study aimed to investigate the impact of marketing communication on the quality of banking service, where the field study was conducted at the Bank of Agriculture and Rural Development Agency Ferdjioua N (673) Mila state. 80 forms were distributed from the study sample represented in individuals Agency customers as the number of forms collected and 60 forms were used for analysis. The forms underwent statistical processing using statistical analysis software (SPSS22). The results of the study have shown that the agency relies on a marketing communication for the delivery of service to the customer required quality, but this can be argued that to connect to catalog a positive impact on the quality of banking provided the service.

The study recommends the need to communicate marketing attention which has a large role in the improvement of banking service with high quality.

**Keywords:** contact marketing – Publicity – personal selling – Stimulate sales – Direct marketing – Public Relations – quality banking service.